

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Periodismo II



TESIS DOCTORAL

La fotografía periodística en el relato multimedia

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Armando Disraelí Cuichán Arias

Director

Rafael Díaz Arias

Madrid, 2018

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO II



La fotografía periodística en el relato multimedia

Memoria de investigación realizada por Armando Disraelí Cuichán Arias
para la obtención del título de Doctor

Bajo la dirección del doctor
Rafael Díaz Arias

MADRID
2017



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO II

La fotografía periodística en el relato multimedia

Memoria de investigación realizada por Armando Disraelí Cuichán Arias
para la obtención del título de Doctor

Bajo la dirección del doctor
Rafael Díaz Arias

A quienes me apoyaron

"Si se puede imaginar...

...se puede programar"

Anónimo

ÍNDICE GENERAL

Abstract	11
Resumen	13
1. INTRODUCCIÓN	15
1.1. Presentación	
1.2. Objetivos	
2. HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA	23
2.1. Hipótesis	
2.2. Metodología	
2.2.1. Selección de la comunicación que será estudiada	
2.2.2. Selección de las categorías que se utilizarán	
2.2.3. Selección de las unidades de análisis	
2.2.4. Selección del sistema de recuento o de medida	
2.2.5. Sistematización y compilación final	
2.3. Estructura	
3. ESTADO DE LA CUESTIÓN	55
3.1. Realidad líquida y medios convergentes	
3.2. El desarrollo de interfaces, la experiencia de usuario y el habitus	
3.3. La fotografía periodística en el entorno hipermedial	
3.4. Estructura y narrativa hipermedial	
4. CONTEXTUALIZACIÓN DE LOS CIBERMEDIOS	113
4.1. Tecnología, internet y conectividad	
4.2. Medios digitales en Reino Unido, España y Ecuador	
4.3. The Guardian y su entorno mediático	
4.4. El País y su entorno mediático	
4.5. El Universo y su entorno mediático	
5. RESULTADO	147
5.1. El proceso de observación	
5.2. Infraestructura tecnológica de los cibermedios	
5.3. Descripción de los ganchos de portada	
5.4. Descripción de las notas informativas	
5.5. Descripción de las fotografías en los cibermedios	
5.6. Usabilidad del medio	
6. CONCLUSIONES	207
6.1. La narrativa hipermedial en los medios es incipiente	

- 6.2. La fotografía también es interfaz
- 6.3. El concepto de fotografía se diluye
- 6.4. Los cibermedios deben mejorar la arquitectura de sus sitios.
- 6.5. Los cibermedios emulan la dinámica de las redes sociales
- 6.6. Las redes sociales pueden ocupar el espacio de la fotografía
- 6.7. Tiempo de permanencia en los cibermedios es mínimo
- 6.8. Verificación de hipótesis

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA 227

A. APÉNDICE 235

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1: Categorías y unidades de análisis para la conformación del dataset	48
Tabla 3.1: Características del periodismo tradicional y del periodismo digital	63
Tabla 3.2: Caracterización de nativos e inmigrantes digitales	92
Tabla 5.1: Caracterización del medio: infraestructura tecnológica	152
Tabla 5.2: Fotografías observadas	155
Tabla 5.3: Elementos contextuales del gancho	156
Tabla 5.4: Dimensiones de las fotografías en portada	160
Tabla 5.5: Relación entre la imagen del gancho y el título	162
Tabla 5.6: Tipología del contenido enlazado con la imagen del gancho	167
Tabla 5.7: Destino de ejecución de eventos	168
Tabla 5.8: Tipología de los objetos contenidos en los ganchos de portada	170
Tabla 5.9: Tipología de los objetos contenidos en la nota informativa	173
Tabla 5.10: Ubicación de las fotografías	175
Tabla 5.11: Tipología de las notas informativas	180
Tabla 5.12: Tipología de los objetos incluidos en la nota informativa	183
Tabla 5.13: Cantidad de objetos por nota informativa	185
Tabla 5.14: Elementos contextuales de las fotografías	187
Tabla 5.15: Tipología de las fotografías	191
Tabla 5.16: Eventos o interactividad de las fotografías	193
Tabla 5.17: Contenedor en el que se ejecuta el suceso	197
Tabla 5.18: Objetos que se pueden compartir por redes sociales	200
Tabla 5.19: Usabilidad del medio	202
Tabla 6.1: Tiempo de visionado: cibermedios versus redes sociales	223
Tabla 7.1: Fecha de observación, muestras y casos	237
Tabla 7.2: Conformación del dataset	238

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1: Módulos contenedores en un CMS	32
Figura 2.2: Esquema de observación	50
Figura 3.1: Esquema de digitalización	67
Figura 3.2: Arquitectura e interfaz	81
Figura 3.3: Esquema de contenedores	83
Figura 4.1: Acceso a internet y conectividad a nivel global	116
Figura 4.2: Crecimiento digital en Europa y América en el 2015	117
Figura 4.3: Acceso a internet y conectividad en Reino Unido, España y Ecuador	118
Figura 4.4: Usuarios de internet en Reino Unido, España y Ecuador	123
Figura 4.5: Usuarios abonados a los servicios de banda ancha fija en Reino Unido, España y Ecuador, por cada 100 personas	125
Figura 4.6: Usuarios abonados a la telefonía móvil en Reino Unido, España y Ecuador	127
Figura 4.7: The Guardian en 1996	129
Figura 4.8: The Guardian en 1999	130
Figura 4.9: El País en 1996	136
Figura 4.10: El País en 2006	138
Figura 4.11: El Universo en 1996 y 2000	143
Figura 4.12: El Universo en 2006	144
Figura 5.1: Fotografías observadas (comparativa)	155
Figura 5.2: Elementos contextuales del gancho (comparativa)	157
Figura 5.3: Elementos contextuales del gancho (representación)	159
Figura 5.4: Dimensiones de las fotografías en la portada (representación)	161
Figura 5.5: Relación entre la imagen del gancho y el título (comparativa)	163
Figura 5.6: Relación entre la imagen del gancho y el título (representación)	165
Figura 5.7: Tipología del contenido enlazado con la imagen del gancho (comparativa)	167
Figura 5.8: Destino de ejecución de eventos (comparativa)	169
Figura 5.9: Tipología de los objetos contenidos en los ganchos de portada (comparativa)	171
Figura 5.10: Hibridación de las imágenes en los ganchos de portada	173
Figura 5.11: Tipología de los objetos contenidos en la nota informativa (comparativa)	174
Figura 5.12: Ubicación de las fotografías (comparativa)	176
Figura 5.13: Duplicación de contenidos	177
Figura 5.14: Tipología de las notas informativas (comparativa)	180
Figura 5.15: Tipología de las notas informativas (comparativa entre cibermedios)	182
Figura 5.16: Tipología de los objetos incluidos en la nota informativa (comparativa)	184
Figura 5.17: Cantidad de objetos por nota informativa (comparativa)	186
Figura 5.18: Elementos contextuales de las fotografías (comparativa)	188
Figura 5.19: Elementos contextuales de la fotografía (representación)	190
Figura 5.20: Tipología de las fotografías (comparativa)	191

Figura 5.21: Eventos o interactividad de las fotografías (comparativa)	194
Figura 5.22: Contenedor en el que se ejecuta el suceso (comparativa)	198
Figura 5.23: Contenidos de terceros en las notas informativas	199
Figura 5.24: Objetos que se pueden compartir por redes sociales (comparativa)	200
Figura 5.25: Objetos que se pueden compartir por redes sociales (representación)	201
Figura 7.1: Módulos observados: The Guardian (representación)	239
Figura 7.2: Módulos observados: El País (representación)	240
Figura 7.3: Módulos observados: El Universo (representación)	241
Figura 7.4: Comparativa de dimensiones de cibermedios (web - móvil)	242

Abstract

The media build their biography in every publishing they make. It's usual to think that its history is a timeline without interruptions and that its evolution has continued from one space to another without major complications, it's natural to assume digital media is an overcoming of traditional media, or that digital photography has surpass to analog photography; It's not recognised these qualitative leaps originate in different structures, derive in complex processes and that obtain a new balance takes its time and carries collateral affectations. Visit a digital media and browsing his journalistic photographs has become in one habitual activity in which anyone does not pay attention to contents nor its praxis, one tends to think that the photographs are there in a natural way, fulfilling an aesthetic rather than representative function. In practice it's assume it as a navigational element almost apart from the informative context.

Photography is consubstantial with the media and in digital ecosystem is much more complex than is seen with the naked eye. The journalistic photography is at the same time hook, news, narrative, speech, question, response, connotation, denotation, illustration, link, representation, mirror, reflection, continent, content and although it goes unnoticed photography especially is sense; this research describes the features of journalism photography and its role in the multimedia story, based on the observation and comparison of their intrinsic and extrinsic relationships, in three digital media from different geographic context: The Guardian (United Kingdom), El País (Spain) and El Universo (Ecuador), whose trajectory has similarities. The news sections of 45 digital editions of each newspaper have been randomly examined during 2016 and the results obtained from the tracing give guidelines of the differential treatment that they receive and the close relationship - almost determinant - that they maintain with the technological supports and of their horizons.

It's impossible to know about deeply journalism photography without know their technology, for that reason the content analysis includes its main containers: the teasers of cover page and the informative notes. This paper also reports on the importance of frameworks in communication flows, frameworks unknown and hidden for the vast

majority of users of digital media; also describes the behavior and influence of the interfaces and their determination on photographic praxis, on content generation and sense generation.

The analysis is based on quantitative and qualitative criteria, and includes circular graphs that allow comparing the joint situation of the observed media and the description of photography is made in relationships with technology, with cybermedia and with the multimedia storytelling of which is part.

Although it is not an objective of this study, the analysis of journalistic photography in its main containers, allows to infer the complex situation of the mass media, in its eagerness to present elements of reflection and foment the sense generation in its users; at the same time reflects that latitude of creation in digital media is subordinated to the technological framework and interfaces that determine them.

Photography is the core of hypermedial narratives, knowledge about their situation enables to understand the technological, mediatic and social environment that conform around them; journalistic photography allow know about social reality that subjects construct.

Photography in a cybermedia is not just an image, either in teasers or in informational notes, carries the weight of reflection and representation of reality, but also, according to the design of the content generators, it can be interface or video or audio or illustration, can generate events or can be the complete multimedia storytelling.

Resumen

Los media construyen su biografía en cada edición que hacen pública. Es habitual pensar que su historia es una línea de tiempo sin interrupciones y que su evolución ha continuado de un espacio a otro sin mayores complicaciones, así sin más, es connatural asumir que los cibermedios son una superación de los medios tradicionales, o que la fotografía digital ha rebasado a la fotografía analógica; se ignora que esos saltos cualitativos se originan en estructuras diferentes, que derivan en procesos complejos y que lograr un nuevo punto de equilibrio toma su tiempo y conlleva afectaciones colaterales. Visitar un cibermedio y ojear sus fotografías periodísticas se ha vuelto una actividad habitual que casi no se repara ni en sus contenidos ni en su praxis, se tiende a pensar que las fotografías están allí de forma natural, cumpliendo una función estética más que representativa; en la práctica se la asume como un mecanismo de navegación casi al margen del relato informativo.

La fotografía es consustancial con los medios de comunicación y en los entornos digitales es mucho más complicada de lo que se aprecia a simple vista. La fotografía periodística es al mismo tiempo gancho, noticia, relato, narración, discurso, pregunta, respuesta, connotación, denotación, ilustración, enlace, vínculo, representación, reflejo, continente, contenido y aunque pase desapercibida la fotografía es -o debería ser- sentido; por ello, el presente estudio describe las características de la fotografía periodística y su función en el relato multimedia, a partir de la observación y comparación de sus relaciones intrínsecas y extrínsecas, en tres medios digitales de entornos geográficos diferentes: The Guardian (Reino Unido), El País (España) y El Universo (Ecuador), cuya trayectoria tiene semejanzas. Se han examinado con detenimiento y de forma aleatoria las secciones de actualidad de 45 ediciones digitales de cada cibermedio durante el 2016 y los resultados obtenidos del rastreo dan pautas del tratamiento diferenciado que reciben, de la estrecha asociación -casi determinante- que mantienen con los soportes tecnológicos y de sus horizontes próximos.

Es imposible dar cuenta de la fotografía periodística al margen de sus soportes tecnológicos asociados, por ello en el análisis de contenido realizado se ha incorporado el estudio de sus principales contenedores: el gancho de portada y la nota informativa. El

presente trabajo también da cuenta de la importancia de las estructuras tecnológicas en los flujos de comunicación, estructuras desconocidas y ocultas para la gran mayoría de los usuarios de los cibermedios; además describe el comportamiento e influencia de las interfaces y su determinación sobre la praxis fotográfica, la generación de contenido y la generación de sentido.

El análisis parte de criterios cuantitativos y cualitativos, e incluye gráficos circulares que permiten comparar la situación conjunta de los medios observados y la descripción atañe a la fotografía en sus múltiples relaciones con la tecnología, con los cibermedios y con el relato multimedia del cual forma parte.

Aunque no es objetivo de este estudio, el análisis de la fotografía periodística en sus principales contenedores, permite inferir la compleja situación de los cibermedios de comunicación, en su afán por presentar elementos de reflexión que fomenten la generación de sentido en sus usuarios; al mismo tiempo da cuenta de que la latitud de creación en los cibermedios está subordinada a las estructuras tecnológicas e interfaces que las determinan.

La fotografía es el núcleo de las narrativas hipermediales, conocer su situación permite comprender el entorno tecnológico, mediático y social que la configuran; estudiar a la fotografía periodística da pautas de la realidad social que construyen los sujetos.

La fotografía en un cibermedio ya no es tan solo fotografía, ya sea en los ganchos de portada o en las notas informativas, lleva sobre sí el peso del reflejo y representación de la realidad, pero además, de acuerdo a los designios de los generadores de contenido puede ser interfaz o video o audio o animación o ilustración, puede propiciar eventos y sucesos, puede ser el inicio o el final del relato multimedia.

1. INTRODUCCIÓN

"La fotografía, como medio de gran alcance de la expresión y de comunicaciones, ofrece una variedad infinita de opiniones, de interpretaciones y de ejecuciones"

Ansel Adams

1.1. Presentación

El presente trabajo de investigación reflexiona sobre el papel que juegan las fotografías en los contenidos informativos que presentan los medios de comunicación digital a sus públicos. A pesar de que la fotografía en los digital media es falible como toda actividad humana “el entorno digital ofrece mayores posibilidades tanto de informar como de manipular” (Cirjanic 2015: 435), es indudable su aporte como fuente de información, como testigo, evidencia, refuerzo o complemento de los relatos informativos. Hacer una lectura crítica de las fotografías periodísticas contenidas en los medios de comunicación, de forma aislada de estos, excluyendo su posibilidad de generación de sentido es imposible ya que estas son un reflejo y -en ocasiones también- una propuesta social, por ello es necesario reflexionar en conjunto sobre el contexto sociotecnológico de los media y de sus públicos.

La tecnología ha propiciado cambios dramáticos en la humanidad y su comportamiento social. La comunicación, sus canales, los medios, los contenidos y las producciones, hoy deambulan en una carrera sin final evidente, mayoritariamente transitan por la web a un clic de cercanía o de distancia de sus públicos. En 1999 los hermanos Wachowski anticiparon un mundo hiperconectado a una matrix y hoy su presagio se ha vuelto realidad. Al menos en los entornos urbanos que poseen conectividad a internet no es raro ver un mundo de smombies¹, término compuesto del inglés que relaciona a los smartphones o teléfonos inteligentes (en español), con aquellos monstruos de película que vuelven a la vida después de muertos y hace referencia a esos ejércitos de jóvenes y no tan jóvenes que caminan desconectados de su entorno, más preocupados por lo que puede aparecer en la pantalla de su dispositivo móvil antes que lo que sucede a su alrededor.

En lo intangible, en ese limbo virtual o mental, parece que el raciocinio humano tiene una pelea a pulso con la inteligencia artificial (Castellanos Valderrama 2015) y aunque parece que la situación está equilibrada, no se puede prever su desenlace. Hace no más de 30 años eran impensables muchas de las situaciones que hoy se presentan cotidianas, los asistentes personales, las automatizaciones, la personalización, la información a medida, entre otras situaciones de avanzada, son factibles con solo presionar el botón de un dispositivo celular

¹ El neologismo smombie, al igual que otros, primero se han posicionado y reflexionado en los medios de comunicación y en la cultura urbana, incluso antes que en la literatura especializada o académica

conectado a internet. La tecnología al alterar nuestra percepción espacio temporal también afecta la comprensión del ser: todo se vuelve inmediato, es posible habitar dos espacios al mismo tiempo, las fronteras se difuminan, las entelequias de globalización y homogeneización se vuelven reales y la humanidad conectada aún no atina una respuesta concreta, es como si sobre la veracidad de lo real cayera un velo opaco que lo cubre todo. Más allá de los paradigmas que permiten la comprensión del mundo, en lo concreto el periodismo se transforma sin opción de marcha atrás².

En acuerdo con la postura de Lotman (en Córdova 2010), sobre la necesaria evolución y creación de formas de significación y comunicación, recogida en , se puede inferir que la fotografía y los medios de comunicación como mecanismos que posibilitan la comprensión del mundo han enfrentado transformaciones profundas desde sus orígenes. En estos tiempos modernos, más allá de lecturas restrictivas, es apropiado reconocer que los medios de comunicación y sus contenidos, a lo largo de su historia, han propiciado la autoidentificación de los sujetos y conocimiento de su realidad circundante.

La fotografía como otro mecanismo de significación y comunicación también se ha reinventado y ha crecido tanto en su imaginario como en su construcción y su uso; de hecho su propio concepto es insuficiente para abarcar todo el proceso fotográfico, al menos tal como fue concebido y aplicado hasta los primeros años del presente milenio. La maleabilidad de la fotografía le ha permitido llevar a sus espaldas arduas tareas en distintas áreas del saber y el actuar humano, su aporte informativo y estético la ha colocado un lugar de importancia en las artes plásticas, y le ha permitido forjar relaciones estrechas con áreas dispares como la astronomía, la biología, la arquitectura, entre otras; con el periodismo su simbiosis es inobjetable. Hasta hace no más de una década la fotografía periodística de un acontecimiento cualquiera, publicada en un medio de comunicación, legitimaba la porción de realidad allí representada, convirtiéndose en un reflejo acertado de la actividad humana.

La actividad fotográfica ha tenido hitos. Históricamente se han registrado y almacenado fotografías en placas de cristal, en papeles especialmente tratados, en cintas de acetato, y desde hace no más de dos décadas en soporte digitales. Aunque la fotografía analógica y

² En un simposio de la Universidad de Texas (Austin) sobre los retos del periodismo digital y la innovación (ISOJ) en 2016, se concluyó que los medios deben moldear sus contenidos de acuerdo a sus públicos.

digital conviven, es la versatilidad de la segunda la que ha permitido superar a la primera tanto en número de usuarios como en posibilidades de uso. Su corazón binario le permite saltar entre dispositivos diversos, adaptarse a entornos complejos y marcarse tantos futuros posibles como usuarios existen; sin mayores complicaciones ha pasado de la caverna al cuarto oscuro, de la pantalla de cine a las de televisión, de las pantallas de los ordenadores a las de los dispositivos móviles.

La fotografía ha dejado de ser la perla de unos cuantos profesionales especializados a un uso generalizado. La inflexión marcada por la tecnología ha facilitado su llegada a prácticamente a todos los resquicios de la realidad y sobre la marcha, los cibermedios han tenido que reaprender a valorarla y usarla ya que sus posibilidades significativas y representativas se han incrementado exponencialmente. De los productos editoriales impresos ha pasado a modelar el entorno digital multimedia, por ello no es extraño que en la web, las fotografías sean la carnada para enganchar a los usuarios y transportarlos a las notas informativas que acompaña.

La presente investigación no pretende resaltar los beneficios o perjuicios de la fotografía, de la tecnología o de los medios de comunicación digital, tampoco intenta convertirse en un tratado sobre el proceso fotográfico, por el contrario, partiendo de la observación de los contenidos informativos generados por tres cibermedios -The Guardian, El País y el Universo- y el análisis comparativo de sus resultados intenta describir las relaciones entre fotografía periodística, relato multimedia y cibermedio, en la medida en que conforman un mecanismo que promueve la generación de sentido de los sujetos.

1.2. Objetivos

A pesar de la relevancia que tiene la fotografía en la actualidad, no se han dimensionado sus implicaciones presentes y futuras en los relatos periodísticos. Esta ha plantado bandera en terrenos nunca antes imaginados, se pueden adquirir con una gran variedad de dispositivos móviles especializados (hardware) y al momento existe una infinidad de aplicativos (software) que posibilitan su manipulación sin precedentes, generando una hiperrealidad de ensueño que se construye para cada usuario, a la velocidad de las redes sociales. La fotografía periodística es uno de los pocos espacios en los que el rigor

periodístico obliga a sus autores a recrear y reflejar el mundo lo más fielmente posible, tal y como es. En este sentido en la fotografía periodística, no se admiten mayores manipulaciones, no obstante, asumiendo incluso que las imágenes que aparecen en las ediciones diarias de los cibermedios no son modificadas -con o sin intención-, es necesario recalcar que una foto digital contenida en la web, a más de integrarse a otro tipo de relatos y narrativas, puede tener metafunciones que no son explícitas, pero que abren un sinnúmero de posibilidades, por ello, de forma general el presente estudio explora la función de las imágenes fotográficas en los relatos periodísticos multimedia informativos de los cibermedios objeto de estudio.

La lógica de los medios impresos al momento de construir y legitimar un relato informativo fue la de incorporar fotografías a sus textos, convirtiéndolas así, en un testigo validante de la historia. En la medida en que las fotografías, a la vez que son una interpretación del fotógrafo también son una expresión fenomenológica de la realidad, sobrepasan sus propios límites de representación, y se convierten en realidad pura (Velasco 2013). Esta lógica que fue pertinente para los medios impresos tradicionales resulta insuficiente para los cibermedios y el entorno multimedia en el que se desarrollan.

Mientras que en el marco de la generación de sentido individual las fotografías tienen un valor personal intransferible, en la generación de sentido social, éstas, siempre han necesitado un medio de comunicación, por ende reflexionar sobre fotografía obliga a reflexionar sobre sus contextos; su estudio aislado fuera del contexto de las narrativas digitales, de los hábitos de consumo informativo, de la convergencia, o de la obsolescencia del modelo mediático es imposible. Internet es un entorno multimedia por excelencia, pero su relato mantiene la lógica de los medios impresos tradicionales, en la cual las fotografías solo eran un complemento gráfico de los textos. Los medios de comunicación digital, habitualmente han instrumentalizado a la multimedia en detrimento del valor narrativo de sus relatos informativos y como resultado hoy son espectadores del repunte redes sociales, blogs institucionales y otras propuestas comunicativas digitales que han comprendido que el beneficio de los entornos multimedia sobrepasa la capacidad de la web para contener

una diversidad de medias, sino que radica en la posibilidad de articulación de esas medias en relatos y sentidos.

El abaratamiento de las tecnologías de comunicación, conocidas habitualmente como TIC, ha propiciado el boom de las imágenes. Internet es un terreno fértil en el cual la audiovisualización se ha arraigado y al momento crece sin parar. Cada día millones de imágenes son registradas por personas comunes y también por profesionales de la fotografía y un gran porcentaje de ellas son promocionadas y/o compartidas en internet; tan solo en las principales redes sociales se comparten más de ocho mil fotografías por segundo³. Todo tipo de imágenes, personales, artísticas, de moda, publicitarias, periodísticas, son publicadas en redes sociales, en páginas web especializadas, en blogs personales, o en medios de comunicación digital. La fotografía ha dejado de ser una actividad especializada, hoy su producción es masiva. A diferencia de la fotografía analógica y sus protocolos definidos en el registro, procesamiento y publicación, la fotografía digital tiene una infinidad de caminos que se imbrican, y condicionan el producto final. Las fotografías periodísticas que publican los medios de comunicación digital asumen las posibilidades propias de la web, aquellas metafunciones amplifican sus posibilidades y se analizan en esta investigación, para prever su comportamiento futuro.

En el relato periodístico de los medios impresos, las fotografías periodísticas han desempeñado dos roles primordiales, así podía actuar a manera de fotonoticia en tanto reflejo potente de un acontecimiento noticioso y contener toda o gran parte de la carga informativa, relegando al texto a un papel secundario; o por el contrario si su carga informativa era menor, era destinada a ilustrar la información textual y aportar contenido contextual. Los roles asignados a la fotografía eran decididos en la conformación del relato, de acuerdo al material obtenido por los fotógrafos, supeditado a las circunstancias externas relacionadas con la cobertura informativa y con la coyuntura informativa. Los roles en la fotografía han girado en torno a complementar, ampliar, profundizar y/o explicar aquellos detalles que el texto no puede cubrir. En la actualidad gracias al hipertexto y a la metadata que pueden albergar, las imágenes han pasado de ser un simple recurso ilustrativo estático y se han convertido en un elemento dinámico primordial de la

³ Cewe Photoworld. <http://bit.ly/2nFuaJ3> [Marzo 15, 2017]

narrativa periodística. En esencia su rol sigue siendo el mismo, pero adicionalmente, dependiendo de una serie de factores como el diseño, la política editorial, la información relacionada, entre otras, pueden adquirir y demandar nuevas implicaciones conceptuales, técnicas y estéticas; aspectos que indaga el presente estudio y le dan relevancia, pues permite caracterizar las relaciones entre las fotografías periodísticas y las narrativas multimedia que proponen los medios de comunicación digital.

Hasta hace no más de dos décadas los medios de comunicación tradicionales tenían un flujo de comunicación establecido y recurrían a fotógrafos profesionales para realizar con sus equipos especializados, la cobertura de los acontecimientos informativos y noticiosos. En la actualidad, la capacidad multimedia de la web y por tanto de los medios de comunicación digital, demanda dinámicas de trabajo diferentes y una ingente cantidad de imágenes prácticamente de forma inmediata. El periodismo no está al margen, la convergencia, el auge de la fotografía móvil, los bloqueadores de publicidad, entre otras circunstancias afectan a los flujos de trabajo y a los procesos de producción, distribución y consumo de productos informativos; estos fenómenos están reflejados en el presente trabajo, con el objetivo de facilitar la actividad periodística y de generación de sentido en sus públicos.

2. HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

“Las salas de redacción son laboratorios asépticos para navegantes solitarios, donde parece más fácil comunicarse con los fenómenos siderales que con el corazón de los lectores”

Gabriel García Márquez

Seguir el camino de la fotografía periodística en los medios de comunicación digital es casi tan difícil como predecir el vuelo de una mosca y acertar en su punto de pose, la cantidad de entradas y salidas fotográficas posibles complejizan el panorama. A manera de ejemplo es conveniente un repaso al pasado reciente: en los medios de comunicación impresos, en los tiempos de la fotografía analógica, el reportero gráfico hacía su trabajo, se procesaba el material registrado -positivo o negativo- y todo ello, junto el relato textual pasaba a la sala de fotocomposición, a las pruebas de color si eran necesarias y de allí directo a impresión, los roles y las funciones de cada uno de los actores estaban preestablecidos; en la actualidad el proceso se ha complejizado, todo el mundo puede registrar, tratar fotografías y de ser necesario publicarlas y/o consumirlas, independientemente de que el proceso fotográfico - informativo tenga o no relación con un medio de comunicación.

Navegar en internet expone a los sujetos a un bombardeo permanente de fotografías e indistintamente del sitio del visionado, muchas de ellas, quizá la mayoría son desechadas en menos de un segundo por el ojo del observador, devaluando así su capacidad hermenéutica y modificando indefectiblemente su imaginario como lenguaje. Es este hecho de ver imágenes sin mirarlas, como quien mantiene los ojos abiertos sin fijar la vista en algo en particular surgen las preguntas que motivan esta investigación ¿por qué no miramos las fotografías? ¿qué esperamos o encontramos en ellas? ¿qué les hace falta?, de estas cuestiones podrían derivarse otras ad infinitum.

El primer esbozo de respuesta a estos cuestionamientos es espontáneo, la fotografía ha dejado de ser tan sólo fotografía; en un entorno multimedia como es internet o un medio de comunicación digital la fotografía es fotografía, pero también es imagen, también es enlace, también es interfaz, también es objeto multimedia, también es texto o audio o video o animación o nodo. La fotografía es muchas cosas a la vez y al mismo tiempo puede cumplir una infinidad de funciones dentro del enunciado que la contiene; aún mantiene su posibilidad de generar sentido y sus características de representación, pero como actividad humana ha cambiado en significado, significante significación.

Aquella respuesta espontánea de que la fotografía ya no es tan sólo fotografía puede ser corroborada rápidamente por quienes están acostumbrados a capturar y consumir

instantáneas en su dispositivo móvil con un simple roce de sus dedos. Las diferencias entre una fotografía analógica copiada en papel fotográfico y otra digital conformada por millones de píxeles en una pantalla de visualización son notables, no necesariamente por las formas, texturas, colores y demás objetos fotográficos en ellas contenidas, sino por sus características menos evidentes; una primera diferencia radica en su permanencia y soporte, mientras las fotografías de origen analógico contenida en un papel especial pueden permanecer prácticamente inmutables, las fotografías de origen digital contenidas también en dispositivos específicos son escurridizas y fugaces. Otra diferencia crucial se presenta en la capacidad de la fotografía digital de almacenar -de forma recuperable- una cantidad considerable de metainformación contextual y funcional; metainformación que la dota de un aura diferente y que hace posible que la fotografía digital sea fotografía y al mismo tiempo pueda ser muchas cosas más; fenómeno que se hace visible sobre todo en los ecosistemas de comunicación digital.

En la misma línea cabe hacer la pregunta opuesta, en los entornos digitales multimedia ¿existen otros objetos que puedan asumir los roles y funciones de la fotografía en un determinado relato?, la respuesta es positiva. Al mismo tiempo que la fotografía ya no es solo fotografía, existen otros objetos que tienen la posibilidad de convertirse en fotografías, o siendo más específicos, de cumplir su cometido; descartando momentáneamente su capacidad de representación, los objetos digitalizadas por medio de un escáner, las capturas pantalla, o incluso módulos HTML fundamentados en imágenes también pueden llevar de forma implícita o explícita sus mismas características.

La fotografía periodística y los mass media han sido el espejo -a momentos distorsionado- en el que se refleja la realidad social y contextual de nuestra civilización moderna y en esa medida han sido un referente para la generación de sentido social; lo han propiciado a través de sus relatos, valiéndose de los recursos comunicativos a su alcance, de acuerdo a su época.

De la situación de la fotografía se puede inferir el derrotero de los medios de comunicación, por ello es importante conocer, analizar y reflexionar sobre la fotografía

digital, su metainformación y sus metafunciones, en aras de comprender sus relaciones intrínsecas y extrínsecas y cuya comprensión es el objetivo general de esta investigación.

2.1. Hipótesis

Describir los roles que juegan las fotografías periodísticas en el relato multimedia propuesto por los medios de comunicación digital, ya plantea intrínsecamente el objeto de investigación; pero vista la fotografía periodística, el relato multimedia y los cibermedios de forma aislada, podrían generarse perspectivas ambiguas o demasiado generales, por ello es necesario delimitarlos aún más. En esencia el eje central del presente trabajo es la fotografía periodística dentro del relato multimedia de los medios de comunicación digitales. El relato multimedia toma apariencia en la nota informativa; para su consecución son necesarios la confluencia de diferentes elementos o piezas informativas elaboradas a partir de diferentes narrativas, y son las que publicará el medio de comunicación digital. Enunciar el flujo de trabajo de un cibermedio no es tan complejo como llevarlo a la práctica; la tecnología plantea múltiples recorridos en los flujos de producción, distribución y consumo de contenido informativo; y son los sujetos, en tanto usuarios de aquellos contenidos informativos, quienes pueden decidir cuál les resulta más convincente en función de aspectos como la narrativa, la cercanía, la cultura, la tecnología, entre otros.

El relato multimedia no es una casualidad, es una realidad producto de los avances tecnológicos que han supuesto dinámicas diferentes sobre todo en los canales y medios digitales de información. Los sentidos de la vista, el oído y la capacidad del habla, han despuntado en el proceso evolutivo humano, marcando así su desarrollo con una clara tendencia audiovisual, a modo de ejemplo y se puede extraer del informe de YouTube sobre las Olimpiadas de Brasil en 2016: “En los últimos 12 meses se han visualizado en YouTube más de 23.000 años de contenido relacionado con el atletismo...” (YouTube 2016), estas cifras puntuales son un reflejo ínfimo de la revolución que marcan los audiovisuales en la web. Para concretar los procesos de comunicación y de generación de sentido, los seres humanos han puesto en práctica diferentes mecanismos que han derivado en diferentes formas de relatar y en diferentes narrativas, que se han sucedido una a continuación de otra, empezando por la oral, pasando por la visual, la textual, la

audiovisual y concluyendo actualmente con la narrativa hipermedial, empleada básicamente en la internet. Cada narrativa ha sido posible gracias a una tecnología asociada y ha propiciado el desarrollo de canales comunicativos, los cuales han permitido concretar los relatos de acontecimientos reales o ficticios que reflejan el entorno humano, es aquí donde entra en juego la fotografía periodística, quizá el mejor representante de la narrativa visual y componente fundamental del relato multimedia de los cibermedios.

No obstante la autonomía de cada relato, para su construcción en ocasiones demanda de diferentes narrativas complementarias (Masip, Micó et al 2012). El relato visual y la fotografía periodística por ejemplo, salvo en exposiciones o exhibiciones fotográficas, necesita elementos de otras narrativas para una mejor comprensión. En los entornos digitales, la fotografía que ha dejado de ser fotografía per se, ahora tiene que adaptarse a las características propias de la web: hipertextualidad, medialidad e interactividad, y es necesario asumir que puede convertirse en un punto de partida o de conclusión de un determinado relato, en el que dependerá del soporte contenedor, la intencionalidad informativa, del medio de comunicación y del usuario. Cabe recalcar que la instantaneidad con la que deben actuar los cibermedios, en ocasiones, va en detrimento del rigor periodístico aplicado al relato.

Para conocer, analizar y reflexionar sobre la metainformación y las metafunciones de la fotografía digital periodística en el relato multimedia informativo en su contexto narrativo, mediático y tecnológico se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1

Los cibermedios utilizan a la fotografía periodística tan solo como elementos ilustrativos de las narrativas textuales, sin aprovechar el potencial narrativo del lenguaje hipermedial, ni explotar su potencial para generar interactividad o combinarse con otros *media*.

La Hipótesis 1 da cuenta del rol tradicional que la fotografía ha tenido en los medios de comunicación impresos y que mantiene en los actuales medios de comunicación digital. Aunque el potencial de representación y de generación de sentido de la fotografía es amplio, habitualmente para su comprensión específica, ha sido dependiente de su

“situación referencial y pragmática” tal como manifiesta Dubois (en Barrios 2014: 445). La situación referencial es coherente con los contextos en los que se integra y que perciben los sujetos -fotógrafo / observador-, así de adentro hacia afuera los contextos serían el pie de fotografía, la nota informativa, la sección de la nota informativa, el género periodístico, el medio de comunicación, el contexto informativo, la realidad del hecho informativo, la realidad social y el acontecimiento real; cada uno de estos contextos pueden dejar huella concreta en la fotografía en un proceso de generación de sentido en doble vía, todos los contextos proporcionan sentido a la fotografía, al tiempo que ésta da sentido a todos los contextos de los que es parte.

En el otro extremo está la situación pragmática de la fotografía periodística, aquella que hace referencia a todo el entorno técnico y tecnológico digital que posibilita la maleabilidad fotográfica, y que involucra desde los sistemas de registro digital de imágenes hasta los contenedores en que son publicadas. Aunque muchos facetas del proceso fotográfico pasan desapercibidos para la gran mayoría de usuarios o bien porque están ocultos o bien porque se han vuelto cotidianos y repetitivos, la asignación de metafunciones no es arbitraria o aleatoria, de forma tal que si una fotografía que va a ser publicada en una nota informativo debe contener un enlace, o permitir algún tipo de interactividad, o mostrar alguna información adicional por defecto, es porque uno o varios sujetos partícipes del proceso han determinado que así sea y para ello han tenido los permisos necesarios y el conocimiento suficiente, para modificar a conveniencia los diversos códigos fuente que intervienen en el proceso. Aunque la situación pragmática está relacionada con la infraestructura tecnológica, no se puede desconocer que el proceso conceptual en gran medida aún sigue comandado por sujetos y en esta medida la intención de sentido incrustada responde a la influencia de todas las subjetividades individuales y colectivas de quienes participan en el proceso.

El desarrollo de la referencialidad fotográfica ubica el presente estudio frente a otra incógnita, la de los continentes fotográficos. Salvando las distancias existentes, sobre todo de soporte y de narración, los medios digitales tienen notorias similitudes estructurales con sus pares impresos; los dos tienen una portada para promocionar las noticias destacadas o relevantes, los dos mantienen espacios diferenciados en secciones para el tratamiento de

sus notas informativas ampliadas, en ambos se mantienen espacios comerciales y lo más importante, tanto los medios digitales como los impresos tienen en la fotografía a su principal aliado. En el caso de los medios impresos, los contenedores son espacios de papel, físico y tangible y en caso de los medios digitales, son espacios digitales estructurados que se configuran e interpretan en una pantalla.

La lectura o el visionado de una nota informativa conlleva la satisfacción de un interés previo y la consecución de un trayecto lógico. El deseo del sujeto observante por profundizar en una temática particular le motiva a seguir un trayecto habitualmente originado en la portada del medio de comunicación y es su interés individual por generar o consolidar un sentido respecto de su apetencia, el que le impulsa a llegar al contenedor destino de la nota informativa. Esta lógica no es completamente rigurosa ya que la nodalidad de la web, permite que las notas informativas (destino), no guarden sincronía con los ganchos informativos de portada (origen), de hecho los cibermedios son conscientes de que una cantidad considerable de sujetos visitan sus notas informativas derivados de las redes sociales, sin tan siquiera haber ojeado la portada.

Las relaciones entre los ganchos de portada y sus respectivas notas informativas, determinadas por la conexión y estructura de los contenedores en los que habita la fotografía periodística, constriñen al planteamiento de una segunda hipótesis que posibilite profundizar el estudio.

Hipótesis 2

Las portadas (páginas de inicio, home o index) de los medios digitales de comunicación se continúan estructurando en base a ganchos de texto y fotografía; sus elementos constitutivos no son optimizados en coherencia con sus contenedores, afectando al contenido informativo.

Con esta segunda hipótesis se intenta verificar la optimización de la fotografía periodística en concordancia con los espacios en los que habita: 1) el gancho enunciado en la portada y 2) la nota informativa; entendiendo al gancho como el resultado de la composición de un texto mínimo más un elemento visual, publicados en la página principal a manera de anuncio de una información (Sandoval 2003) y a la nota informativa como el espacio en el

que se desarrolla con detalle y criterio periodístico la información de un acontecimiento informativo. Estos continentes obvios dan cuenta del aspecto fenoménico de la lógica de publicación de contenidos en los medios de comunicación: un gancho que atrape al sujeto y que sea tan atractivo como para provocar en éste la curiosidad suficiente para busque y acceda al desarrollo de la temática tratada en la nota informativa. Esta estructura de contenedores, o espacios digitales en los que se circunscribe la fotografía periodística, respecto del gancho y la nota informativa, envuelve otra estructura de contenedores invisibles para el sujeto y que está determinada por toda la infraestructura lógica y tecnológica que posibilitan la web: el código binario, los lenguajes máquina y las interfaces.

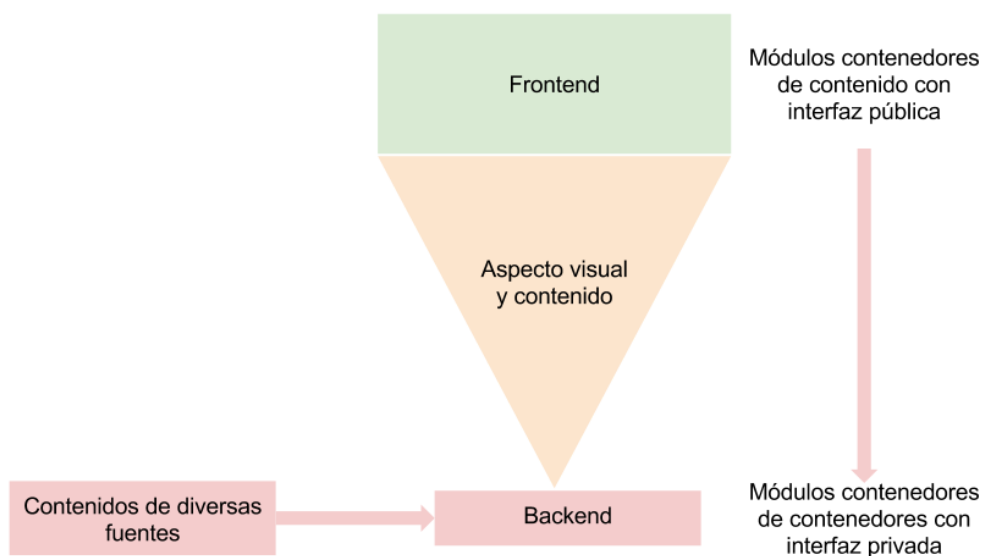
La comprensión de la importancia de los contenedores ocultos para el usuario pasa por la comprensión de los sistemas que permiten la gestión de contenidos conocidos como content management system (CMS por sus siglas en inglés). Antes de los años 90 la implementación y desarrollo de los sitios web dependía de profesionales vinculados a la tecnología y de una infinidad de lenguajes de programación, es decir se hacía lo que se podía con los conocimientos y recursos existentes. Para que internet empiece su incursión pública fueron necesarias una serie de desarrollos tecnológicos simultáneos y sobre todo una oleada de regulaciones que permitieron la estandarización de los procesos (Cañedo 2004).

El momento catártico para el éxito de internet se produjo cuando aparecieron los CMS, aplicaciones específicas para la gestión y organización de contenido, que básicamente consta de un par de interfaces unitarias e interconectadas, que puede operar en base a plantillas o moldes preestablecidos. Los CMS diferencian dos espacios de gestión de contenido, el frontend que compila y construye la interfaz pública que ven los usuarios cuando visitan un sitio web y una interfaz subyacente denominada backend, que es el espacio propio de gestión de contenido, que permite cargar en la red todos los elementos constitutivos del sitio y organizarlos de forma tal que puedan resultar comprensibles cuando los usuarios hagan un llamado del sitio y visualicen el frontend.

Al mismo tiempo que los CMS separan el manejo del aspecto visual de la interfaz pública, de la información contenida generada, facilitan y limitan los flujos de trabajo y en cierta

medida los determinan. El diseño y la diagramación de una página de un medio de comunicación impreso siempre estuvo y está limitado por las dimensiones de tamaño de la hoja de papel para impresión, estableciendo así un paralaje entre lo que se diseña, lo que se imprime y lo que se puede ver; y son precisamente esas limitaciones las que -en teoría- pueden ser superadas por los infinitos espacios digitales posibilitando una creatividad sin fronteras. En la práctica la premisa referida es imposible: lo que se diseña y diagrama puede ser infinito, pero al no haber impresión, el contenido generado queda atrapado en el entorno digital en forma de código y su visionado está supeditado al aparato de visualización; es aquí donde opera silenciosamente el CMS (Figura 2.1), cuya estructura modular de contenedores facilita los mecanismos de gestión-visualización de contenidos, en detrimento de una serie de limitaciones propias de aquellos mecanismos.

Figura 2.1: Módulos contenedores en un CMS



Fuente: Investigación. Realización propia.

Un CMS permite la implementación y operatividad de una plantilla modular, en la que cada uno de los módulos contenidos tiene una especificidad visual y operativa, cuya manipulación está limitada en la propia plantilla, de forma tal que la multiplicidad de recorridos simultáneos, sincrónicos o asincrónicos que permite, dependen del profesional

especialista. Es prácticamente imposible que los medios de comunicación omitan el uso de un sistema CMS o del uso de plantillas, ya que el manejo de contenidos sería prácticamente imposible.

A modo de conclusión, los contenedores del frontend (diseño) son los espacios en los que se configuran y adquieren forma visual los contenidos generados, estos se encuentran soportados por los contenedores de backend (estructura), y sus conformación depende de los lenguajes de programación empleados y los requerimientos del sitio. Cualquier modificación que se haga en el backend podría afectar el aspecto visual o funcional del frontend, prácticamente de forma instantánea.

Las dos conjeturas planteadas refieren la situación de los medios de comunicación y los espacios en los que habita la fotografía periodística no obstante son insuficientes ya que no revelan sus interrelaciones, para ello es necesario plantear una última hipótesis.

Hipótesis 3

El relato de las fotografías periodísticas no responde a criterios de arquitectura de la información; es decir no está optimizado para las estructuras de los contenedores web.

La disposición de un sitio web está relacionada con conceptos novedosos, que han ganado espacio en los últimos años, tales como la accesibilidad, la usabilidad, la arquitectura de la información, entre otros. La estructuración de un cibermedio debe una actividad integral que supera las actividades de maquetación, diagramación y diseño de una interfaz, “el modelo de gestión de contenidos ha cambiado esta realidad. Las aplicaciones web se diseñan para un usuario cuyo perfil, habilidades y capacidades se desconocen” (Pastor 2010: 66), y es que los sitios en internet a más de ser objetos visuales son objetos usables, cuya optimización no se limita a ofrecer información a los motores de búsqueda, sino que sobre todo tiende a cubrir las necesidades de los usuarios.

Y son estos aspectos de arquitectura y usabilidad los que aborda esta última hipótesis; su entorno teórico y práctico permiten la coherencia de un sitio web público, posibilitando la articulación entre contenedor y contenido en aras de un usuario satisfecho. Como se

manifestó anteriormente, en la web no existen objetos, características o atributos que se produzcan al azar, su existencia es una excepción. Por lo general el sistema opera bajo la lógica de sus constructores, ya sean estos especializados o no, de forma tal que faciliten la búsqueda y recuperación de información por parte de los usuarios. En la elaboración de contenidos a nivel general y particularmente en los medios de comunicación digital, esa coherencia entre contenedores y contenidos es producto de un tratamiento y optimización adecuado de los objetos constitutivos que conforman el gancho y la nota informativa en tres niveles: 1) conceptual, 2) estético y 3) técnico; de sus interrelaciones armónicas cabe que el relato informativo sea potente.

Partiendo de que el potencial de generación de sentido de la fotografía periodística se produce en la nota informativa, ésta debe ser optimizada para que sus relaciones intrínsecas y extrínsecas beneficien la arquitectura de la información y la usabilidad. Los contenidos informativos deben ser optimizados en concordancia con sus contenedores de interfaz (frontend) y estos a su vez deben ser coherentes con sus contenedores a nivel de estructura (backend). La optimización no sólo incluye una modificación mínima de tono, contraste, color, brillo o reencuadre para hacerla más atractiva, sino también la cumplimentación de toda la metadata que permita la plantilla y la asignación de todos las características y atributos necesarias, de acuerdo a las limitaciones de CMS, las necesidades informativas y el sentido que el o los autores tengan la intención de transmitir.

Las hipótesis enunciadas facilitan la observación y el análisis de las fotografías periodística de los medios de comunicación objetos de estudio, de sus ganchos de portada y de sus respectivas notas informativas, en el marco de la narrativa hipermedial, la convergencia tecnológica y los complejos procesos de realización multiplataforma y multiformato. En un sentido pragmático la tecnología va un paso delante de la teoría, los medios, los periodistas y los fotógrafos aún no son plenamente conscientes de las implicaciones de la fotografía periodística en sus espacios contenedores, por ello la intención principal de este estudio es convertirse en un aporte teórico para periodistas multimedia o generadores de contenido, que busquen elementos de reflexión para el tratamiento de las fotografías periodísticas en las dinámicas informativas y la producción de relatos para medios digitales.

2.2. Metodología

Esta investigación conlleva varias actividades paralelas y simultáneas, agrupadas en tres momentos fundamentales, uno eminentemente teórico y de gabinete, otro empírico y de campo; y un tercero analítico y descriptivo. El primer momento teórico está dedicado a la elaboración de un estado de la cuestión que permita establecer el contexto del proceso fotográfico periodístico, en el marco de los cibermedios de comunicación, para ello se ha optado por las siguientes postulados teóricos: la liquidez de la modernidad de Zygmunt Bauman, la teoría de interfaces propuesta por Josep Català Domenech; los medios de comunicación como interpretación del mundo, devenido del concepto de habitus de Jean Pierre Bourdieu; la retórica de la imagen propuesta por Roland Barthes y la experiencia de usuario bajo los planteamientos de Yusef Hassan Montero. Con base en los actores citados y sus postulados se desarrollará adelante, en el acápite correspondiente, un estado de la cuestión ajustado que permita comprender el fenómeno en cuestión. Esta fase se fundamenta en un trabajo de gabinete, en la revisión de la literatura pertinente, en repositorios académicos, fuentes bibliográficas analógicas, digitales, publicaciones especializadas o medios de comunicación; estos últimos dan mejor cuenta de su realidad cotidiana, incluso que los textos científicos.

El desarrollo de este primer momento permitirá detallar y comprender ecosistema digital mediático en el que habita la fotografía periodística, su proceso de producción, sus entornos tecnológicos y sus capacidades hipertextuales, multimediales e interactivas. Los relatos multimedia de los medios de comunicación digital son construcciones sociales, posibles en entornos tecnológicos y automatizados, no obstante, aunque esta investigación aparenta estar más vinculada a la comprensión instrumental de las TIC, la esencia se encuentra en la generación de sentido. Comprender el camino de la fotografía periodística: registro, tratamiento, publicación y consumo, no puede estar al margen de la comprensión de los cibermedios, de la estructuración de los relatos multimedia, de la orientación narrativa, de sus públicos, de su modelo de gestión.

En un segundo momento, para el desarrollo de la actividad empírica y de campo que demanda la presente investigación se implementará una metodología que facilite el análisis

y la interpretación de la fotografía periodística en su conjunto; es decir en su relación con la nota informativa y con el medio de comunicación, sus principales continentes; para ello se recurrirá al análisis de contenido a nivel de método y de técnica.

Como método, el análisis de contenido, de carácter empírico y exploratorio, permite hacer inferencias a partir de la deconstrucción del objeto de análisis en sus partes constitutivas, ya sea éste de carácter verbal, simbólico o comunicativo (Krippendorff 1990). Como técnica el análisis de contenido permite “explicar y sistematizar el contenido de los mensajes comunicativos de textos, sonidos e imágenes y la expresión de ese contenido con ayuda de indicios cuantificables o no” (Abela 2002: 3). Ninguna investigación tiene una solución única, en la medida que el análisis de contenido demanda la recopilación de los datos que describen los acontecimientos, los procesos de sistematización y los mecanismos de representación (Abreu 2012), se complementarán acciones con los métodos observacional, descriptivo, cuantitativo y cualitativo. La sistematización tendrá un aliado en la estadística aplicada, la misma que permitirá obtener resultados cruzados e inferir las conclusiones.

El análisis de contenido -en el presente caso- de las propiedades posibles de la fotografía y sus interrelaciones conlleva la deconstrucción de la praxis fotográfica, con miras a revelar y describir aquellas metafunciones que le dan sentido, en el marco del relato multimedia del cual es parte y es que más allá de las funciones habituales de representación de la fotografía periodística, ésta, en el entorno digital multimedia de los cibermedios adquiere nuevos atributos que la convierten en un elemento constitutivo primordial capaz de soportar nodos, de servir de enlace, de acceso a elementos multimedia complejos o incluso de soportar el peso del relato informativo.

En líneas generales el proceso metodológico del análisis de contenido supone: 1) selección de la comunicación que será estudiada; 2) selección de las categorías que se utilizarán; 3) selección de las unidades de análisis, y 4) selección del sistema de recuento o de medida (Piñuel 2002). A continuación se detallan las características principales de cada uno de estos momentos.

2.2.1. Selección de la comunicación que será estudiada

Se establece el estudio de tres cibermedios de comunicación con ciertas características similares, The Guardian del Reino Unido, El País de España y el Universo de Ecuador. La elección de los cibermedios no responde a criterios arbitrarios o subjetivos, sino a su nivel de relevancia local, regional y global, en el marco amplio de la Sociedad de la Información comprendida como “un estadio de desarrollo social” (Fundación Telefónica 2001: 16) en el que la generación de información y sus flujos se vuelven relevantes, casi imprescindibles para la organización de la sociedad, máxime si se toma en cuenta la cobertura global de internet.

Estos medios tienen larga data como medios de comunicación y son relevantes para sus entornos propios, cada uno de ellos tuvo su origen como medio impreso y todos empezaron su andadura digital a finales de los 90. El pasado impreso de los medios referidos es afín, no obstante su trayectoria digital ha sido diferente, la impronta geográfica ha marcado procesos de producción, distribución y consumo informativo particulares; en la práctica ello implica que cada uno tiene flujos de gestión diferentes, los mismos que permiten hacer una comparativa entre realidades, entornos y procesos distintos. Cada uno de los cibermedios permite apreciar las particularidades del estado de la fotografía periodística y los relatos de los cuales forma parte, al tiempo que posibilita la inferencia de criterios amplios sobre su situación y el contexto sociocultural en el que operan.

A continuación una ligera caracterización de los cibermedios en cuestión:

1. El diario The Guardian tiene larga data, su primera edición vio la luz el 5 de mayo de 1821; su sede principal ubicada en Londres (Reino Unido) siempre ha cobijado tendencias de izquierda (Lundberg 2012) y ha sido innovador por naturaleza; su edición digital unificada apareció en enero de 1999⁴ y al momento se puede acceder a sus contenidos en theguardian.com; su edición impresa ha caído considerablemente no obstante según el ranking global de Alexa su sitio web ocupa el puesto 17 en Reino Unido⁵ y es uno de los más visitados por usuarios de habla

⁴ The Guardian. <http://bit.ly/2mGNa9W> [Octubre 17, 2016]

⁵ Alexa. <http://bit.ly/2mGhiDb> [Febrero 1, 2017].

inglesa, incluido Estados Unidos; sus redes Facebook, Twitter y LinkedIn no tienen marcada presencia, pero sus seguidores superan los 5 millones y medio, al menos para las dos primeras plataformas.

2. El diario El País apareció en 1976 como un medio global e independiente⁶, defensor de la democracia, al momento tiene delegaciones principales en España, México y Brasil; en 1996 presentó su versión digital, a la misma que se puede acceder en elpais.com; según Alexa se encuentra en el puesto 12 de las páginas más visitadas de España⁷, y tiene más de tres millones de suscriptores a sus redes sociales Facebook, Twitter y Google plus.
3. El diario El Universo empezó sus actividades en 1921 bajo los principios de defender la cultura, la libertad y la democracia⁸, tiene presencia en internet desde 1997 y es un medio relevante de Ecuador por su trayectoria y prestigio; de acuerdo al ranking de Alexa está entre los 10 sitios más visitados en Ecuador⁹ y cuenta con más de un millón y medio de usuarios suscritos a Facebook y Twitter, sus contenidos se pueden visualizar en: eluniverso.com.

Una vez descrito el contexto general de los cibermedios objeto de estudio, como continentes de la fotografía periodística, es necesario puntualizar el aspecto particular a analizar. La parte que interesa a este estudio son las fotografías periodísticas, pero un análisis de cada una de ellas de forma individual es prácticamente imposible, tanto por la cantidad de publicaciones y porque no todas las que aparecen en los cibermedios responden necesariamente a criterios periodísticos, por ello se opta por visionar y analizar aquellas que responden a criterios de actualidad informativa, es decir las que aparecen en los ganchos de portada y dan pie a las notas informativas de actualidad.

La caracterización de las relaciones intrínsecas y extrínsecas de la fotografía periodística sólo es posible en marco del gancho y la nota informativa que la contiene, ello obliga a secuenciar el criterio lógico de la visita a un cibermedio; las portadas -páginas de inicio, index o home-, contienen los ganchos que son el origen de las fotografías y a un clic de

⁶ El País. <http://bit.ly/2nkLRBc> [Septiembre 15, 2016]

⁷ Alexa. <http://bit.ly/2mp348U> [Febrero 1, 2017].

⁸ El Universo. <http://bit.ly/2n919IV> [Septiembre 15, 2016]

⁹ Alexa. <http://bit.ly/2nkASrX> [Febrero 1, 2017].

distancia están las notas informativas como su destino principal. El análisis de las fotografías en los ganchos de portada es incompleto e insuficiente para describir el papel de la fotografía en el relato multimedia, por ello además se observa la respuesta al clicar sobre cada una de ellas. En la actualidad la lógica de visita a un medio de comunicación puede ser transgredido con facilidad y se puede acceder a las notas informativas sin pasar por la portada, mediante los enlaces compartidos de las redes sociales, boletines especializados u otros mecanismos. El presente estudio descarta el visionado directo de las notas informativas porque no da cuenta de la importancia que la fotografía asume en la portada.

2.2.2. Selección de las categorías que se utilizarán

Una vez vistos los detalles contextuales de la fotografía en relación a sus contenedores más cercanos: el gancho de portada y la nota informativa, corresponde definir cuáles son las particularidades de la fotografía que se analizarán y ello la ubica en el ojo de atención; implica la desestructuración de la acción fotográfica, desde su registro hasta su publicación. La tipología de la fotografía periodística es amplia (Castellanos 2003) y su gestión es compleja, no obstante para caracterizarla es necesario recurrir a sus flujos de trabajo, los mismos que en términos amplios incluyen: 1) registro en campo de acuerdo a necesidades editoriales; 2) procesamiento off y online, desde su selección hasta ajustes menores de encuadre y/o color; 3) optimización acorde a las necesidades editoriales y posibilidades de la infraestructura tecnológica, incluyendo su redimensionamiento y gestión de metadata; y, 4) publicación en sus respectivos contenedores y promoción a nivel de nota informativa y medio de comunicación. Durante este proceso que prácticamente es ejecutado sobre la marcha, los realizadores y editores definen su género periodístico, el discurso propio de la imagen, su relato informativo y las interfaces en las que será visualizada, todo ello en concordancia con el sentido que esperan que la fotografía y la nota informativa generen en los sujetos o públicos específicos. Aunque algunos aspectos no son cruciales para la presente investigación, pues ésta se limita al estudio de la fotografía en sus contenedores cercanos, es necesario tenerlos presente, pues como se verá

más adelante, influyen al momento de registrar, procesar, publicar y consumir una fotografía periodística.

El carácter exploratorio, cuasi experimental de la presente investigación, impulsa a pensar en la fotografía como un producto unitario capaz de asumir el sentido que le imprimen sus realizadores y de transmitirlo a sus públicos. Dentro de su proceso éste estudio centra la atención al momento mismo en el que las fotografías son publicadas en los cibermedios objeto de estudio, ya es en este momento cuando se evidencian una serie de atributos novedosos relacionados con la hipertextualidad, hipermedialidad e interactividad, que la convierten en protagonista de la narrativa hipermedial. Observar al detalle todas las características que incluyen y se desprenden de las fotografías periodísticas es improcedente e impracticable, por ello para la conformación del dataset, sólo se toman en cuenta los más relevantes de acuerdo a cuatro niveles: cibermedio, gancho en portada, nota informativa y relato.

Caracterización del cibermedio

Todos los detalles incluidos en la caracterización del cibermedio permiten describir de forma amplia su accionar. Cómo se había expuesto anteriormente, los medios digitales de comunicación definidos para la presente investigación responden a diversos entornos geográficos y a pesar de tener similitudes, su evolución y gestión digital son diferentes. Del análisis de estas categorías, se puede inferir la regularidad de publicación del medio y el tratamiento que hacen a las fotografías periodísticas para su publicación en los ganchos de portada y en las notas informativas.

Metodológicamente, es necesario establecer un lapso adecuado para la observación de los cibermedios y la respectiva extracción de datos, este período comprende un muestreo indistinto durante un año, desde enero hasta diciembre de 2016. Se analizarán de forma aleatoria tres ediciones mensuales, por cada uno de los medios objetos de análisis -The Guardian, El País y El Universo-, en diferentes días de la semana y diferentes horarios. Se ha optado por este mecanismo para asegurar un muestreo profundo y completo, con la perspectiva evitar reiteraciones al momento de realizar la observación, registrar los datos y conformar el dataset.

Esta caracterización además permite inferir el número de notas informativas que conforman cada una de las ediciones digitales que aparecen a lo largo del día. Se debe recordar que los medios en Internet prácticamente pierden su característica de ser periódicos y se convierten en medios continuos; no existe una hora de cierre para su edición, pero la actualización de su página de inicio o portada es permanente, ello implica que durante todo el día, cada cierto tiempo, aparezcan en portada informaciones de actualidad, programadas por los requerimientos editoriales o de agenda setting o necesarios en función de la coyuntura informativa en la que se desenvuelve el medio.

Esta categoría promueve la observación de otro detalle importante que se evidencia en la portada y que afecta al proceso de publicación del cibermedio, es el sistema CMS. Como se anticipó, la gestión y administración de los sitios web demanda de una aplicación/herramienta/interfaz especializada que facilite la actualización de sus bases de datos, al tiempo que permite la ingesta y organización de la información para su posterior publicación. Es primordial comprender la importancia de un CMS en la construcción de un sitio web -para el caso de esta investigación un cibermedio-, pues aunque no afecta el proceso de registro y tratamiento de las fotografías periodísticas, si lo determina en el momento de la publicación.

A pesar del uso cotidiano de CMS, especialmente en entornos vinculados con la comunicación, el periodismo o la generación de contenidos, su reflexión teórica y las publicaciones académicas son mínimas, al punto que su tipología está velada; en la perspectiva de la caracterización del medio conviene ensayar una clasificación general de la siguiente manera: 1) CMS propietarios, son sistemas creados a medida del usuario y requieren personal especializado para su gestión; 2) CMS no propietarios de código abierto o liberados, sistemas genéricos que pueden utilizarse por amplios públicos y modificados a necesidad de acuerdo a la estructura que presentan y para su gestión demandan un nivel de experticia menor que los primeros; y, 3) CMS no propietarios hospedados, son sistemas estandarizadas generalmente ofertados de forma gratuita en plataformas de internet generadoras de contenido. A partir de esta clasificación todos los cruces y derivaciones son

posibles, por ejemplo el desarrollo e implementación de CMS especializados para comercio electrónico o redes sociales.

Independiente al tipo de CMS que se emplee en la construcción del sitio, éste diferencia la gestión de contenidos en backend y el diseño que presente el sitio en frontend, en base a plantillas (templates); las mismas son estructuras contenedoras modulares (framework), conformadas con criterios preestablecidos en base a los tres espacios principales de una página web: cabecera (header), cuerpo (body) y pie (foot). En cada uno de estos espacios se puede incluir en base a módulos, una infinidad de objetos de carácter, textual, sonoro, visual y audiovisual. En el campo del diseño web cada uno de estos espacios está etiquetado como un bloque de contenido (div), con propiedades y atributos particulares; y pueden soportar acciones o eventos a criterio del responsable especialista.

Durante la maquetación de un sitio se definen y estandarizan la disposición y el tamaño de los bloques de contenido, así la construcción de la portada y la del resto de páginas web que conforman el cibermedio de comunicación tienen poco margen de maniobrabilidad. En el caso de las fotografías por ejemplo, se definen los tamaños de visualización para miniatura, pequeño, mediano y grande, permitiendo un alto grado de estandarización. A modo de conclusión cabe resaltar que la plantilla contenedora permite agilizar los flujos de trabajo, al tiempo que determina el número de ganchos que conforman una edición digital y otras cualidades como su orientación, tamaño y el formato de la fotografía.

Gancho de portada

Si bien el eje del presente trabajo es la fotografía periodística, no es posible analizarla al margen de la situación contextual de su contenedor, de acuerdo a sus características propias (relato y función), internas (pie de foto y autor) y externas (texto y multimedia). Esta segunda categoría, definida como el gancho de portada, permite detallar el primer continente de la fotografía periodística y al mismo tiempo, motiva la explicación de ciertos conceptos teóricos subyacentes: el relato multimedia y la narrativa hipermedial; solamente en este marco son comprensibles los elementos constitutivos de un gancho y de la propia nota informativa, tal como se detalla más adelante.

Las interrelaciones tácitas o manifiestas, entre el relato y la narrativa perfilan el corazón mismo de la comunicación: la generación de sentido. La generación de sentido es un proceso complejo que da cuenta de la dialéctica entre acontecimiento y sentido, a manera de causa y efecto, ya que es improbable que un sentido surja de la nada, sin un acontecimiento que lo haya motivado. El nexo entre acontecimiento y sentido está marcado por el fenómeno de la interpretación, del texto y del lenguaje que permiten exteriorizar esa interpretación, “el lenguaje es la exteriorización gracias a la cual una impresión se trasciende y se convierte en una expresión o, en otras palabras, la transformación de lo psíquico en lo noético” (Ricoeur 2003: 33). El mediador para la exteriorización del acto noético es el texto, éste como una manifestación simbólica del lenguaje, siempre es incompleto, no obstante permite una re-construcción fragmentada de los acontecimientos de lo real. Cabe puntualizar, que en la presente investigación se entiende al texto no solamente como un conjunto de códigos, sino como una unidad de sentido que puede ser leída por un sujeto, a partir de ello el texto tiene sentido noético similar en la fotografía, en la interfaz, en la producción audiovisual o en cualquier producto comunicativo.

La reconstrucción del acontecimiento real -edifica la realidad- en base a los fragmentos de historia que adquieren sentido en el sujeto dando origen al relato, así mismo este puede tomar distintas formas textuales y materializarse a través de diferentes narrativas, cada una de éstas tiene origen en un lenguaje diferente y funciona en base a diferentes gramáticas convencionales, los lenguajes informáticos admiten una narrativa hipertextual, así un lenguaje visual permite una narrativa visual, un lenguaje audiovisual posibilita una narrativa audiovisual, un lenguaje sonoro da pie a una narrativa sonora y un lenguaje textual origina una narrativa textual. La narrativa y el relato plasmados en un producto comunicativo, son manifestaciones externalizantes de los acontecimientos, resultado de la interpretación que los sujetos hacen de los acontecimientos. La generación de sentido de un relato y su narrativa concluye en el lector y depende de su capacidad de lectura, de re-interpretación y de re-edificación de la realidad (Ricoeur 2006).

En los cibermedios “el mensaje [...] necesita adaptarse a las características de canal que hará posible su transmisión” (Casals 2005: 76), así, la evidencia más cercana de la interpretación exteriorizada de los acontecimientos sociales, que la sociedad admite o

niega, se materializan en los ganchos informativos contenidos en su portada; en estos contenedores se empaqueta con cierta holgura el relato y la narrativa que conforman el discurso mediático. En cada módulo contenedor caben simultáneamente un mensaje -enunciado- con su respectivo código, contenido y tratamiento; el mensaje está conformado con base en un código y su contenido está determinado por un tratamiento lógico-lingüístico, adaptado al canal de transmisión (Idem).

En el marco de los cibermedios esta relación unívoca entre código, contenido y tratamiento, supone la necesaria estructuración de los ganchos incorporando ciertas características relevantes propias de la narrativa hipermedial, tales como la hipertextualidad, la hipermedialidad y la interactividad, las mismas que dan cuenta de la convergencia de medios, de los programas informáticos y los lecto-autores (Muñoz 2009) y cuyos efectos principales son la multisequencialidad, la multidireccionalidad, la multi-sincronía.

Una vez revisado el marco referencial sobre la categoría gancho de portada, a continuación se detallan sus elementos relevantes: 1) título del gancho; 2) texto destacado a manera de presentación, resumen o síntesis; y, 3) una o más imágenes, ésta puede ser una fotografía, un gráfico o una ilustración. Es necesario puntualizar que dependiendo de la configuración aplicada al módulo contenedor del gancho, este podría incluir uno o más enlaces, de hecho todo el contenedor podría convertirse en un solo enlace; así como también podría contener algún otro tipo de eventos o acciones con carácter interactivo y/o multimedial. Todos los elementos citados tienen particularidades y cumplen una función específica en el gancho informativo, en el caso particular de la fotografía periodística es notorio que adicionalmente a contener un enlace, en ocasiones puede cohabitar junto con otra pieza informativa multimedia, construida con un lenguaje y una narrativa diferente, es decir puede ser acceso a otros objetos que se pueden o no visualizar en el mismo contenedor. No obstante la fotografía como tal ya no en el marco continente, sino como una pieza informativa -unidad de sentido-, puede estar acompañada de un título específico, una leyenda, el nombre autor, la fuente, la fecha o la ubicación y todos estos elementos pueden estar visibles ocupando un espacio digital o puede permanecer oculta, a manera de meta

información. La revelación de la categoría gancho de portada, al descubrir los detalles expuestos, permite construir una idea de su papel en la portada del medio de comunicación.

Nota Informativa

Una tercera categoría de análisis es la nota informativa. La estructuración de internet basada en nodos se conserva en los cibermedios, por ello después de analizar el nodo contenedor del gancho de portada, casi instintivamente se debe dirigir la atención al nodo contenedor de la nota informativa, ya que allí también habita la fotografía periodística. En la nota informativa se puede apreciar con claridad el discurso del cibermedio, este envuelve al relato y a la narrativa, es decir, a la interpretación de un acontecimiento y los mecanismos empleados para exteriorizar aquella interpretación (ya sean estos lenguajes, objetos, piezas informativas, productos comunicativos), matizado en concordancia con la política editorial del medio o con una intencionalidad particular.

En términos generales, la estructura de análisis aplicada a la categoría gancho de portada es válida para analizar la nota informativa, no obstante son necesarias ciertas puntualizaciones. La tipología de los géneros informativos desarrolladas en, con y para los medios tradicionales se mantiene, pero su adaptación a los cibermedios ha demandado ductilidad y maleabilidad en su estructuración y elaboración. Los cambios se evidencian en la portada del cibermedio, no todos los ganchos que la conforman están vinculados con un hecho de coyuntura informativa, presentado en forma de noticia, por el contrario los ganchos son la puerta de entrada a información de actualidad, la misma que puede ser abordada con uno o más géneros periodísticos, cuyos límites no son evidentemente claros; por ello para el presente estudio, al contenido ampliado o al desarrollo de la información propuesto en el gacho se le ha denominado como nota informativa.

Aunque no se aborda la especificidad tipológica de la nota informativa, no es conveniente pasar por alto cierta orientación que la caracteriza, y que marca la conformación de cada uno de sus elementos constitutivos, independientes de su formato de presentación. Para facilitar el análisis se asume la clasificación de Santamaría, contenida en la propuesta metodológica de análisis de discurso de Gutiérrez y que agrupa al contenido informativo en: 1) informativo; 2) interpretativo y 3) opinativo (Gutiérrez Vidrio 2010). El presente

estudio aplica esta tipología al análisis fotográfico y a la orientación general de la nota informativa, sin que ello implique una relación sincrónica en la que una nota informativa sólo contenga fotografías informativas o viceversa, ya que el mestizaje de géneros impide una fragmentación absoluta.

Gancho y nota informativa comparten una estructura similar y en ocasiones tienen ciertos elementos comunes, no obstante su intencionalidad y nivel de profundidad marcan diferencias; el primero tiene la intención de despertar el interés y atrapar al sujeto para que por su intermedio acceda a la nota informativa, por ello es debe ser contundente; la nota informativa por el contrario amplía la propuesta del gancho y permitiendo un abordaje más relajado y plural. Esta categoría da cuenta del carácter nodal, la multimedialidad y la hipertextualidad contenida en la nota informativa. En lo que refiere a la fotografía destacan los elementos contextuales y estructurales.

Relato implícito

La última característica planteada da cuenta de la relación de la fotografía consigo mismo. Los lenguajes informáticos posibles en el CMS, admiten un trabajo modular y por capas, con características y/o atributos particulares en cada uno de ellos. Identificar las características que pueden adquirir cada una de las capas o módulos es insuficiente por cuanto da cuenta del aspecto fenoménico, pero no del causal; para acceder a esos niveles es necesario recurrir a contextos más amplios que permitan dar cuenta de sus aspectos esenciales, para ello se propone una estructuración de la dinámica informativa a partir de las concepciones de los paradigmas caos, fluidez, fractalidad y complejidad.

La reflexión sobre el caos no gira en torno a un desorden absoluto, sino acerca de un desorden cuyas causas son desconocidas (Zamorano 2012), la comprensión del origen/causa del caos permitía su resolución. La fluidez conlleva incorporar un criterio de temporalidad en la realidad social que obliga a interpretarla como realidad en permanente cambio y por consiguiente con permanentes procesos de adaptación, tanto a nivel de pensamiento como de acción. Por último se toman en cuenta los criterios de fractalidad que permiten que las estructuras se repliquen ad infinitum en función de la escala desde la cual son tratadas “es sabido que las pautas fractales exhiben, a escala, estructuras similares a sí

mismas en estados estables u oscilantes” (Massoni 2012: 73). En este sentido, el caos, la fluidez y fractalidad son los componentes que configuran el entorno complejo que habita y constituye la humanidad, la complejidad es una respuesta compleja a un mundo complejo que se presenta “como irracionalidad, como incertidumbre, como angustia, como desorden” (Morín 2004: 45).

La caracterización paradigmática es necesaria para configurar y comprender el ecosistema mediático en el que se realiza el proceso fotográfico y periodístico. Este entorno complejo por excelencia, es imposible de predecir salvo en los mecanismos de sistematización incorporados desde la tecnología. Los CMS por ejemplo, al sistematizar los complejos procesos de generación y publicación de contenidos, facilitan, promueven y modifican la interpretación que los sujetos hacen de los acontecimientos, así, los innovadores dispositivos fotográficos pueden ser capaces de registrar fragmentos de la realidad y viralizarlos casi de forma instantánea.

Los paradigmas abordados permiten una caracterización esencial y fenoménica de la categoría relato implícito de la fotografía periodística, no sólo sus manifestaciones evidentes como la tipología, el procesado o la ubicación, sino en relación con su contenedor de acuerdo a las posibilidades propias del CMS (metadata, eventos y acciones atribuidas), en el marco del relato contenido y narrativa empleada.

2.2.3. Selección de las unidades de análisis

Como tercer momento del proceso metodológico del análisis de contenido propuesto, una vez definidas las categorías de análisis, se procederá a establecer las unidades de análisis, tal como se detalla en el esquema de la Tabla 2.1 y se describe a continuación:

Tabla 2.1: Categorías y unidades de análisis para la conformación del dataset

Categorías	Unidades de análisis
Caracterización del cibermedio	Fecha de la toma de la muestra, cibermedio del que se ha tomado la muestra, tamaño de las imágenes que admite la plantilla, orientación de las fotografías, formato de las fotografías, cantidad de ganchos analizados.
Gancho de portada	Título de la nota informativa, relación entre la fotografía y el título del gancho, tipología del contenido enlazado, ventana de ejecución del evento, inclusión de titular, temática y extracto.
Nota Informativa	Dirección URL de la nota informativa, tipología de la nota informativa, número de objetos multimedia de la nota informativa, conformación de la nota informativa con objetos - elementos textuales, sonoros, visuales, audiovisuales e hipertextuales, vinculación exclusiva a redes sociales.
Relato implícito	Ubicación, tipología del objeto, tipología periodística, evento o interacción contenida, contenedor destino de visualización del evento, incluye pie, autor, estado, texto alt e ícono.

Fuente: Investigación. Realización propia.

Descritas las unidades de análisis caben dos observaciones: 1) cada unidad tiene relación sincrónica con la categoría específica y permite describir una característica particular, no obstante existen atributos como la leyenda, el autor, la tipología de la fotografía, el contenido enlazado o la pestaña de ejecución de eventos, que se presentan en los dos nodos analizados, es decir en el gancho y de la nota informativa. 2) Un segundo particular a tomar en cuenta en la descripción de resultados, es la influencia o determinación de la estructura contenedora, es verdad que el margen de maniobra sobre la plantilla o conjunto de plantillas utilizadas para empaquetar el contenido es extenso, su uso también condiciona al menos en cierta medida la visualización de los contenidos.

La complejidad y fluidez como ámbitos de la praxis de la fotografía periodística hacen que la unidades de análisis puedan ser afectadas por los entornos tecnológicos y mediáticos en los que habita. En términos generales el presente estudio asume la naturaleza de la fotografía de forma constante, pero los cambios o actualizaciones permanentes realizados por los generadores/diseñadores de contenido en el backend pueden afectar a las posibilidades de visionado que un sujeto usuario tiene del cibermedio. Las modificaciones del código o del contenido en el backend son interpretadas casi de forma instantánea en la

máquina usuaria mediante un programa intérprete (navegador), afectando así la interfaz que visualiza el usuario, tantas veces como actualizaciones o peticiones existan. El proceso también puede ser influenciado por la velocidad de conexión, por los propios dispositivos de visualización (tamaños de pantalla y/o monitor), por la respuesta del dispositivo a la plantilla empleada, por el programa intérprete usado para la visualización del contenido, por configuraciones del usuario o por la combinación de dos o más factores de forma simultánea.

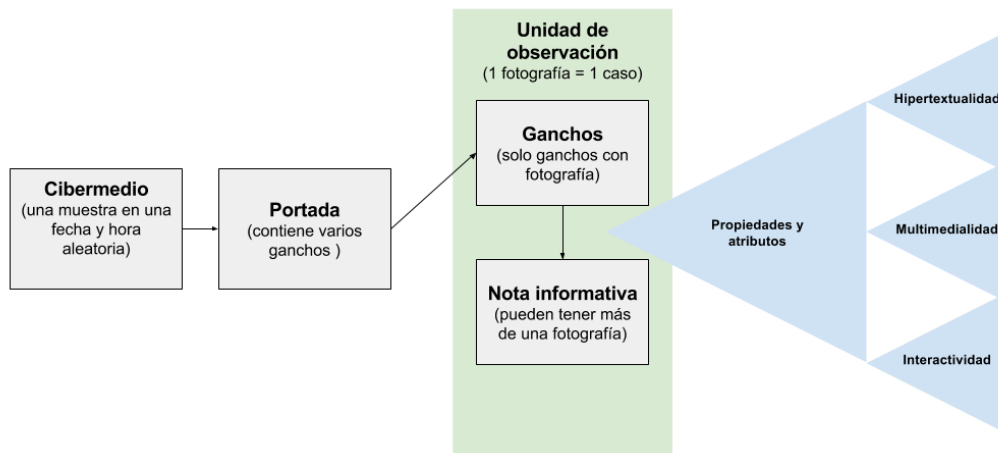
Por último cabe señalar que la valoración de las unidades de análisis dependerá del total del número de variables dedicadas.

2.2.4. Selección del sistema de recuento o de medida

Como último punto de la metodología empleada en el presente estudio consta la selección del sistema de recuento. Este momento conlleva la consecución de la actividad de observación de la muestra y la conformación del dataset con los datos registrados. Esta actividad se realizará con el soporte de la estadística aplicada como un mecanismo de sistematización de los datos obtenidos de forma tal que permita caracterizar, interpretar e inferir conclusiones coherentes con el fenómeno analizado.

Cabe señalar las características notables de los dos aspectos relacionados en este momento de la metodología: la observación y la estadística. La observación sobre el fenómeno de la fotografía periodística en los cibermedios no es deliberada e indiscriminada, por el contrario, en los pasos previos se han detallado con claridad las características a observarse, tanto a nivel de categorías como de unidades de análisis, ello limita el fenómeno, reduce el margen de error y da validez a los datos encontrados. La observación planteada, tiene su origen en las hipótesis de investigación y pretende rescatar los aspectos relevantes de una actividad por demás cotidiana, como es el visionado de un medio de comunicación en internet. A modo de singularización se puntualizan los niveles de observación, de lo general a lo particular: medio de comunicación, portada, ganchos, notas informativas, fotografías; tal como se muestra en la Figura 2.2, nótese cómo a partir de las unidades de observación se observan los detalles que posibilitan la narrativa hipertextual.

Figura 2.2: Esquema de observación



Fuente: Investigación. Realización propia.

El segundo aspecto de interés es la aplicación de la estadística, que facilitar la comprensión de la complejidad del fenómeno en observación y que permite organizar, relacionar y sistematizar los aspectos observados de la muestra, para su posterior descripción, representación y conclusión. Tomando en cuenta que la estadística requiere de de la informática durante el proceso final se contará con un software estadístico apropiado.

El presente trabajo se nutre de las vertientes de investigación cuantitativa y cualitativa; como métodos complementarios no antagónicos. Salvo situaciones controladas el análisis del universo del objeto de estudio es impensable, por ello se limitó el periodo de observación a un muestreo aleatorio durante el año 2016. A nivel cuantitativo, los datos objetivos resultado de la observación permitirán determinar las frecuencias y tendencias del comportamiento de la fotografía en los cibermedios; al mismo tiempo los datos subjetivos -planteados, observados y registrados- obtenidos permitirán comparar y describir los hallazgos, para en un último momento inferir cual es la situación de la fotografía en relación a los cibermedios. Grosso modo el análisis de contenido también permitirá hacer una aproximación a la situación los medios de comunicación y de la narrativa hipermedial, sus perspectivas y horizontes.

2.2.5. Sistematización y compilación final

Este momento supone la sistematización, análisis, descripción, graficación y conclusión del proceso de investigación efectuado en los cibermedios The Guardian, El País y El Universo. La caracterización de las propiedades de la fotografía permitirá inferir sus roles y funciones en los relatos multimedia de los cibermedios, los cuales habitualmente son más profundos, ya que las fotografías de los ganchos de portada, se enlazan con nodos internos o externos que contienen los relatos informativos complementarios o ampliatorios, permitiendo y determinando -a partir de los anclajes existentes- las correlaciones fotografía-relato y fotografía-contenedor. El método descriptivo permitirá realizar el análisis de contenido visual, enfatizando las particularidades de las fotografías, en coherencia con sus contenedores, “la identificabilidad o reconocibilidad de un conjunto de enunciados como constitutivos de un mismo y único discurso depende pues de su coherencia” (González 2013: web). Los principales aspectos a sistematizar y cuyos aspectos evidentes constan en los datos recogidos, son: 1) las características generales de cada cibermedio; 2) la morfología de la fotografía, en relación con el gancho y la nota informativa; 3) las metafunciones posibles en relación con la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad; y 4) el relato fotográfico.

La sistematización y análisis del dataset, se realizará en concordancia con el paradigma interpretativo, que permite comprender e interpretar la realidad en su contexto (Del Río 2011), en función de las preguntas de investigación y los métodos planteadas con anterioridad. Los conocimientos inferidos y la sistematización están enmarcadas en la narrativa hipermedial (Masip, Díaz-Noci et al. 2010), como eje primario del relato multimedia propuesto por los medios digitales de comunicación y la usabilidad web, concebida como las características de estructuración de las interfaces con base en una arquitectura de la información (Pérez-Montoro 2010).

Durante todo el proceso se contempla el uso de tecnología asociada específica, que facilite las actividades propuestas. Con el apoyo de aplicativos en línea, se buscará información relevante sobre la infraestructura tecnológica de cada uno de los cibermedios observados, así como también acerca de su posicionamiento y alcance; estos detalles evidentes,

mediante un proceso de ingeniería inversa, permiten inferir los procesos de arquitectura de la información incorporados, la estructura de los ganchos, las notas informativas y los relatos multimedia publicados.

Cabe resaltar que el desarrollo, compilación y redacción de esta investigación está realizado con una serie de aplicativos con orientación ofimática, libres y en línea ofrecidos por Google; su capacidad de almacenamiento en la nube (cloud computing) y la facilidad de combinación y escalabilidad entre ellos permite la construcción de un único documento máster, que a manera de capas mantiene todas las actualizaciones, facilitando el proceso de revisión e incorporación de alcances. La observación se realizará a través de su navegador Chrome, la recogida de datos en Formularios, la conformación del dataset en las Hojas de Cálculo y el análisis estadístico y la graficación se realizará con el software especializado SPSS. El manejo de fuentes, referencias y bibliografía será realizado en su totalidad con Refworks, un aplicativo que corre a como complemento del procesador de texto y permite organizar las fuentes, incorporar las citas y generar la bibliografía en una variedad de estilos, para el presente caso con Harvard. Todas las herramientas utilizadas facilitan y automatizan los procesos, no obstante están supeditadas a los criterios y necesidades de investigación.

2.3. Estructura

En este punto se establece un esbozo general del documento final que comprende: la presentación, el estado de la cuestión, los resultados de la observación, las conclusiones, los anexos y la bibliografía.

Para el desarrollo del estado de la cuestión resulta insuficiente y ambicioso partir describiendo a la fotografía periodística y todas sus posibilidades digitales, sin antes reseñar el entorno en el cual se realiza. La ausencia de fundamentos impediría comprender cuál es el contexto mediático de su praxis; por ello es necesario profundizar los conceptos de habitus y generación de sentido, para ello se ubica a los cibermedios en un contexto fluido, convergente y complejo. Además se hace un abordaje de la fotografía periodística partiendo de su historia, de la relevancia que ha ganado en internet y del proceso imparable de audiovisualización de la web, los cibermedios “no han dudado en potenciar

los mecanismos de participación y en incorporar contenidos videográficos en búsqueda de lectores (lease visitas) que garanticen su supervivencia (y la de sus homónimos impresos) y su rentabilidad” (Masip 2010: 181), en el trayecto se resaltan posibilidades retóricas de la fotografía, su capacidad de generación de sentido y la multiplicidad de piezas informativas que puede originar. Por último, en el marco de la teoría de interfaces, se analizan las características de la arquitectura de la información y usabilidad de la web, con base en la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad.

Posteriormente se expondrán las manifestaciones relevantes de la observación sistemática de los cibermedios The Guardian, El País y El Universo. Es importante recalcar que los resultados cuantitativos se presentarán en forma tabla y también una figura comparativa, para apreciar su magnitud y su situación particular; seguidamente se procederá al análisis cualitativo y la respectiva interpretación-descripción del fenómeno observado. Los flujos de trabajo en un cibermedio no son arbitrarios, la incorporación de relatos y narrativas innovadoras demanda rigurosidad en la gestión editorial, por ello la descripción de la fotografía periodística será realizada en el marco de los relatos multimedia y la narrativa hipermedial (Moreno 2002) de los medios digitales. Se detallarán los flujos fotográficos pre-establecidos a nivel de interfaz de visualización y se revisará la frecuencia de producciones multiformato, multiplataforma, multimedia, crossmedia y transmedia, si es que las hubieren.

Con base en los resultados obtenidos y las descripciones logradas se procederá a inferir conclusiones acerca de las posibilidades de la fotografía periodística en sus niveles connotativo y denotativo, sin descuidar su capacidad nodal, de representación, de interfaz y de rigor periodístico. Finalmente para cerrar el documento se incluirán las respectivas referencias bibliográficas y los apéndices pertinentes.

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

“El propósito del periodismo consiste en proporcionar al ciudadano
la información que necesita para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo”

Kovach y Rosenstiel

Uno de los inconvenientes en la investigación social radica en el aislamiento del objeto de investigación, las interrelaciones sociales y contextuales generan una imbricada red que dificulta el estudio puntual de sus componentes. El caso de la fotografía periodística confirma el postulado, es imposible de observar al margen de sus contenedores principales, tanto a nivel de soporte como de contexto, es decir, una fotografía periodística fuera de su contexto mediático es incompleta, por tanto una investigación sobre fotografía periodística, al margen de los media que habita también es incompleta

La conformación de un estado de la cuestión sobre la fotografía periodística, conlleva mirar de forma crítica a los medios de comunicación y la realidad de su contexto, el abordaje de la fotografía y los medios de comunicación no puede ser casual y al margen de teorías que permitan sistematizar sus características. A continuación se explicará la situación de la fotografía periodística y sus contenedores; partiendo de las siguientes referencias teóricas: 1) la modernidad líquida y la convergencia; 2) el desarrollo de interfaces, el habitus y la experiencia de usuario; y 3) la retórica fotográfica y la generación de sentido.

3.1. Realidad líquida y medios convergentes

Partiendo de lo general a lo particular, el principal contenedor de la fotografía periodística son los media, por ello se convierten en punto de referencia obligatorio para su comprensión. En los últimos años los paradigmas mediáticos han sufrido modificaciones profundas que han provocado nuevas dinámicas en los medios de comunicación y en el quehacer periodístico, estas transformaciones son un reflejo más de una humanidad en movimiento, de una sociedad dinámica. Pero su velocidad no tiene un origen concreto, un detonante específico; por el contrario la velocidad es una manifestación más, de una serie de procesos asociados que cambian a la sociedad -como institución-, desde sus fundamentos. Un acercamiento a la comprensión de este nuevo mundo es posible a través de Zygmunt Bauman y su postulado acerca de que los tiempos modernos son líquidos.

Una de las principales características de estos tiempos modernos es la falta de límites definidos, sobre todo en las actividades humanas y sus relaciones sociales. Zygmunt Bauman en su libro *Modernidad Líquida*, esboza un mundo moderno en el que las

estructuras-instituciones antes sólidas, han sido afectadas por el poder de la licuefacción, permitiendo que la fluidez resultante se apodere de todas las instancias de la realidad, la ideología, la política, la economía, la cultura, la ciencia, la comunicación, entre otras, pudiendo adaptarse a diferentes formas, contextos y tiempos (Bauman 2004).

La solidez mediática también se ha visto afectada. Los medios tradicionales de comunicación, prensa, radio y televisión, desde sus inicios han sido relevantes y han influido en la sociedad, posibilitado en sus públicos, una comprensión del mundo que les rodea y motivando cambios cognitivos, conductuales y actitudinales (Chomsky 2010). Los medios tradicionales, a pesar de sus intereses particulares, han mantenido sus propósitos de reflejar la realidad, para que sus públicos puedan ejercer su ciudadanía de forma irrestricta y sin límites (Golding, Murdock 2015); no obstante su irrefutabilidad y su capacidad para provocar sentido se han visto mermados con la incursión de internet y la implantación de los cybermedios de comunicación. La liquidez de los mass media ha habituado a los sujetos a seguir de primera mano los interminables flujos de la información que tan solo la idea de eliminarlos de la vida cotidiana, de un plumazo, es catastrófica. Parece inconcebible pensar en un mundo sin medios de comunicación, ni información.

La existencia de los medios de comunicación conlleva la práctica del periodismo y por ende de los periodistas, actividades todas que en estos últimos años han sido afectadas por procesos de fluidificación, que los han obligado a plantearse prácticas que les permitan seguir a la par de las sociedades y los entornos tecnológicos en los que operan. Paulatinamente se irá describiendo como la fluidez influye en el entorno mediático, en la práctica del periodismo, en los procesos de digitalización, en la estructuración de interfaces y por último en la convergencia.

La metáfora de la liquidez tiene la capacidad de inundar hasta los resquicios más extraños, amalgama a la política, a la economía, a la cultura, a la ciencia y todo lo que esté a su paso; permite comprender al mercado -global y unipolar- como el catalizador de la licuefacción y el centro de todas las actividades, incluidas las mediáticas o periodísticas (Corominas 2007). La liquidez favorece el desequilibrio entre pares, los reduce a facciones representativas que intentan imponer su versión de la verdad y complejiza las relaciones

entre medios de comunicación y públicos ya que genera un entorno social que en ocasiones los sobrepasa.

Bauman establece que en contraposición con la realidad sólida de hace 150 años, en la que los sistemas parecían no mutar, hoy el contexto es maleable, vertiginoso y fugaz. Para el autor “el poder es global, y la política es local” (RNW 2009. video 7: 32), la negación es asumida como un mecanismo de adaptación y supervivencia a un mundo moderno -desechable y/o efímero- en el que la planificación a largo plazo es compleja y la idea de futuro está difuminada. La acuosidad adjetiva al mundo analógico y al digital, pero no los limita, o delimita, permitiendo que los sujetos se ubiquen en cualquier punto de la mezcla en cualquier momento. En el marco de la descripción, la valoración de la ligereza está fuera de lugar, no así su trasvase al entorno mediático que preocupa a este estudio; la fluidez también se apodera de los medios digitales, vulnerando así las frágiles relaciones entre cibermedios, contenidos informativos y públicos.

Desde una perspectiva estructuralista, entendida como una “percepción de correlaciones” (Carrera 2008: 209), la conceptualización del ecosistema mediático pierde eficacia, los cibermedios dejan de ser las instituciones-empresas, encargadas de la cobertura informativa de acontecimientos relevantes estructurados por los periodistas, para beneficio social, de acuerdo a su política editorial, modelo de gestión y contexto socio-económico-político; ahora son industrias-corporaciones cuya actividad principal es la publicación, promoción y difusión de los contenidos generados en función de mantener un modelo de negocio venido a menos y en un entorno de altísima competitividad como lo es internet. La liquidez del sistema complejiza la tarea de diferenciar los contenidos sociales de los contenidos virales, los contenidos comerciales de los trascendentales. La fluidez permite comprender cómo un contenido banal puede opacar a uno trascendental o como la balanza se inclina a favor de los medios digitales en desmedro de los medios tradicionales.

Los sutiles cambios en el lenguaje como efectos de la liquidez, conllevan reconceptualizaciones en los significados y transformaciones en la sociedad, la superación de lo analógico por lo digital, los públicos por los usuarios, los periodistas por los generadores de contenido, son algunos ejemplos. En los medios de comunicación

tradicional, fueron los periodistas los encargados de recopilar la información relevante de los acontecimientos de la sociedad para posteriormente con el soporte de pares especializados (fotógrafos, periodistas, realizadores, diseñadores), procesarlos, sistematizarlos y publicarlos; en los cibermedios, la situación es diferente la tecnología convergente des-burocratiza los procesos y permite que los actores se conviertan en los propietarios de los procesos, ya no hacen falta muchos profesionales con experticias especializadas, por el contrario demanda pocos profesionales con mayores habilidades en el manejo de la tecnología. Los efectos más notorios de esta dinámica son la precarización del entorno laboral y un estímulo mayor a la -ya existente- espectacularización de los contenidos (Bañuelos 2009).

El debilitamiento de las instituciones sociales como el mercado, la industria, la educación y los medios, entre otros, no implica su extinción. El sociólogo francés Gilles Lipovetsky cree que el mundo se ha vuelto más ligero, “hemos ganado la libertad de elegir y hemos perdido la seguridad de no tener opciones”, manifestó en una entrevista¹⁰, una ligereza que marca las actuales formas de organización, con sentidos de pertenencia más individuales y menos grupales y conlleva profundos procesos de adaptación para mantener su vigencia. La licuefacción no solo afecta a los medios y a sus actores, sino también a sus contenidos. El mestizaje de los géneros periodísticos impide claridad en su planteamiento y en su ejecución; la puesta en escena de un acontecimiento en un cibermedios, puede incluir información, interpretación y opinión en una misma nota informativa.

Un contrasentido de la licuefacción es su propio proceso. La de-solidificación propone una fractura abrupto que genera rechazos sociales y para su aceptación demanda de altos grados de adaptación y de re-acomodo de las relaciones existentes. Los cibermedios y sus públicos por ejemplo ahora están en un momento de asimilación mutuo, las relaciones estables con roles y funciones establecidos predeterminadas están en cambio. Los medios y los periodistas deben admitir que los públicos pueden interferir en los contenidos que generan, así como los públicos-sujetos han cuestionado la veracidad mediática; después de todo, la fluidez y la instrumentalización que implica el proceso es excluyente, afecta la generación de sentido y margina el diálogo y el compromiso social. La liquidez de internet

¹⁰ El País. <http://bit.ly/2nI5TCc> [Octubre 21.2016]

permite la mutación de los significados, los significantes y las significaciones; solo así es comprensible cómo lo privado y lo íntimo se abren a la esfera de lo público, como los periodistas pueden ser héroes o mártires, como los medios tradicionales se convierten en digitales o como los mass media conviven con los self media (Comba, Toledo et al. 2012); el proceso fluye de una comunicación de masas a una comunicación de individuos que demanda una re-conceptualización y re-definición de los entornos mediáticos.

Bauman, sugiere que la tecnología es una condicionante para la liquidez del mundo¹¹, no solamente como un concepto-praxis, sino como mediadora de todas las transformaciones sociales, culturales, políticas y económicas, en la medida en que su hermenéutica determina el comportamiento humano; las tecnologías que se van incorporando a la cotidianidad motivan prácticas culturales diferentes y viceversa, desarrollando entornos sociales dispares y sensibilidades otras, a pesar de que su punto de encuentro sea el mercado (Martín-Barbero 2002). Estas relaciones entre cibermedios y periodistas, cibermedio y usuarios, dadas en el marco del mercado son mediadas por tecnología interviniente en los procesos, incluso a pesar de que los sujetos no reparen en ello.

En palabras de Canavilhas “este nuevo ecosistema mediático líquido reubica su centro, que pasa del contenido a la plataforma de recepción por motivo de su relación de proximidad con el usuario” (Canavilhas 2012: 15), ello da cuenta de como las implicaciones tecnológicas trascienden lo mediático y se desbordan en lo social, el sentido del flujo ha cambiado, cada vez es menos frecuente que los sujetos busquen información en un medio tradicional, por el contrario ahora la información llega instantáneamente al sujeto, mediante canales tecnológicos y transmisiones digitales. Por lo pronto el desarrollo tecnológico de ordenadores y dispositivos móviles marcan el comportamiento humano, y su aplicación tiende “a la integración y la conectividad entre ocio, trabajo y vida privada” (Martínez, Aguado 2010: 65).

El periodismo digital tienen acepciones que se han ido complejizando conforme el entorno de su práctica se ha ido volviendo líquido y sus actores han tenido que aprender a desenvolverse en contextos sumamente maleables. Para finales del siglo XX el periodismo

¹¹ Clarín. <http://clarin.in/2n2rRTl> [Febrero 10, 2017]

digital daba sus primeros pasos y la convergencia -como se detalla más adelante- materializada en una serie de dispositivos electrónicos, orientaron formas alternativas de comunicación; en ese momento varios autores vincularon al periodismo digital como una causa y efecto de la tecnología, asumiendo que internet es un mediador en los procesos de comunicación que demanda producción periodística digital y multicódigo, conjugando “elementos textuales y audiovisuales” (Álvarez de Armas 2004). De allí a la actualidad, la consolidación de los dispositivos móviles como el principal mecanismo de consumo de información, las redes sociales como agregadores de contenido y la inteligencia artificial han propiciado el florecimiento de diversas prácticas del periodismo, cuya categorización puede depender de factores tecnológicos, de los procesos, de los públicos o de los realizadores. Periodismo ciudadano, periodismo narrativo, periodismo de bases de datos, periodismo móvil, son algunos de las variantes que se ejecutan a partir del periodismo digital como actividad convergente.

Internet como canal permite los flujos multidireccionales de datos e información de forma permanente, posibilitando la práctica de las actividades mediáticas digitales. Para Canavilhas el periodismo digital “utiliza las herramientas de Internet para investigar y producir contenidos periodísticos difundidos por la Web, y que tiene un lenguaje propio compuesto por textos, sonidos, imágenes y animaciones, conectados entre sí a través de enlaces” (Canavilhas 2008: 7); de acuerdo con las características de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, propias de internet. A pesar de que el periodismo digital pervive en una constante mutación, vinculado a un desarrollo tecnológico sin mayores anclajes éticos (Varela 2011), medios y generadores de contenido, con diferentes matices, tendencias e intereses, intentan mantenerse como portavoces de las dinámicas sociales, lo que ha implicado criterios para autores como Diego Sánchez:

Si se mira en su fondo es posible advertir que el periodismo digital no es una nueva forma de hacer periodismo. Por el contrario, se trata del retorno a la esencia del oficio, a la del periodismo clásico, al nacimiento propio de la profesión. Lo que hizo la Red fue hacer que los periodistas se vieran obligados a volver los ojos hacia las bases históricas del periodismo: la investigación, la claridad y la brevedad, la contextualización y el manejo de múltiples fuentes para presentar todas las caras de la moneda (Sánchez 2007: 68).

Del ambiente fluido derivan adjetivaciones al periodismo que lo caracterizan en función del entorno, la herramienta o el fin que persiga; ello explica las nuevas tendencias tales como periodismo ciudadano, científico, narrativo, investigativo, etcétera. La actividad periodística y los periodistas en un entorno líquido han debido afrontar cambios en su praxis, y adaptar sus procesos de gestión a los entornos y tecnologías existentes. Para Laressa Watlington “el periodista digital es aquel que utiliza conocimientos del periodismo tradicional y los combina con la tecnología para reportar, analizar o compartir información con una audiencia cada vez más mundial” (Watlington, Martínez et al. 2013: 7). En la Tabla 3.1 se expone una comparativa que sintetiza las principales transformaciones de la práctica periodística en entornos tradicionales y digitales, a nivel de medios de comunicación, de periodistas y de usuarios:

Tabla 3.1: Características del periodismo tradicional y del periodismo digital

	Periodismo tradicional	Periodismo digital
A nivel de medio	Contenidos uniplataforma	Contenidos multiplataforma
	Contenidos uniformato	Contenidos multiformato
	Ediciones cerradas	Edición permanente
	Modelo de negocio fijo	Modelo de negocio en construcción
	Redacción aislada	Redacción integrada
	Flujos de trabajo asincrónico	Flujos de trabajo sincrónicos
A nivel de periodista	Periodista monovalente (especializado en una sola área de acción)	Periodista polivalente (multifuncional, conocedor del manejo adecuado de diversos lenguajes narrativos).
	Periodista como voz oficial	Periodista como voz oscilante
A nivel de públicos	Desconectado	Conectado
	Pasivo	Activo

Fuente: Elaboración propia.

Las transformaciones listadas en la Tabla 3.1 dan cuenta del entorno líquido de los medios de comunicación; estos como institución han debido explorar espacios desconocidos de producción y se han visto obligados a una permanente experimentación en su modelo de

gestión y continua innovación en la construcción de sus relatos¹². Paralelo a la proliferación de los medios digitales y la consolidación de internet se ha ido produciendo un fenómeno de desintermediación que les ha restado relevancia frente a sus públicos-usuarios (Jiménez 2014), han pasado de ser la voz oficial y hoy compiten con una infinidad de generadores de contenido en una red virtual prácticamente infinita.

La liquidez facilita la comprensión de los periodistas en su complejo entorno mediático. Los periodistas para mantener su vigencia como generadores de contenido informativo deben superar procesos de actualización tecnológica y especialización temática, deben tener perspicacia para plantear un tema periodístico, habilidad para realizar una rigurosa reportería, capacidad crítica y reflexiva para sistematizar la información y conocimientos y destrezas para ponerlas en escena en diferentes géneros y formatos empleado diferentes narrativas, al mismo tiempo que dialogan con sus públicos-usuarios. Finalmente los periodistas deben hacer frente al desafío de la inteligencia artificial y los robots¹³, cuya presencia en las salas de redacción cada vez es más notoria.

Los últimos en sumergirse en los fluidos del ecosistema mediático han sido los públicos. Aunque la influencia es general, la generación milenial tiene un papel preponderante (Yuste 2015), en tanto usuarios de un medio de comunicación digital, sus hábitos de consumo informativo pueden influir en su agenda setting, expresar su parecer o convertirse en un colaborador ad honorem para la realización de determinados contenidos. Fenómenos como la desintermediación, las redes sociales, la democratización de los medios les han devuelto protagonismo y participación. La sobreoferta de información los coloca en una posición relevante en la que pueden aprobar o desechar la actividad de un cibermedio con un solo toque de pantalla y de hecho, si ninguna propuesta informativa cubre sus demandas existe la posibilidad de que el público -en tanto sujeto- se convierta en un generador de los contenidos de su interés.

Antes de continuar con el análisis en detalle la situación de liquidez tecnológica en los entornos mediáticos cabe una digresión, la tecnología no es una revolución instaurada a fuerza por voluntades sobrenaturales, la tecnología es ante todo una evolución y ha existido

¹² PR Noticias. <http://bit.ly/2ndtUok> [Marzo 16, 2017]

¹³ BBC. <http://bbc.in/2mxyIkG> [Enero 29, 2017]

siempre, es unívoca con lo humano y definitoria de lo social; reflexionar la historia social, es pensar en la tecnología que ha definido sus épocas, así como meditar en las revoluciones sociales implica comprender las tecnologías que las ha hecho posibles. Los dispositivos móviles por ejemplo son el culmen momentáneo del conocimiento humano actual, son la aplicación y evidencia de muchas tecnologías que han tenido un origen disímil y que la fluidez ha permitido que coincidan en un aparato particular; pero también son el origen de horizontes otros, que aún no se alcanzan a vislumbrar. Por tanto pensar en la tecnología o en su impronta en los cibermedios no es absoluta, es transicional.

Para Bauman, en un entorno fluido la tecnología es determinante de las opciones que pueden seguir los humanos¹⁴; sin que ello implique detrimento o superioridad de una opción versus otra. El poder de la tecnología radica en la libertad de elección que se puede ejercer sobre ella. Esta -tecnología- se fortalece gracias a los agigantados pasos en la digitalización de los procesos analógicos, la panacea de que todo pueda ser simplificado a la mínima expresión de ceros y unos, en base a complejos algoritmos parece no tener fondo. Los cibermedios son posibles gracias a que en última instancia sus elementos constitutivos y sus procesos pueden ser traducidos a código binario a través de diversos y complejos sistemas de digitalización.

El código binario y la digitalización, bajo la perspectiva fluida, facilitan la licuefacción del entorno mediático: los flujos de trabajo, los géneros periodísticos y los formatos de productos comunicativos atraviesan un proceso de mestizaje sin precedentes; a modo de procesos complementarios de un mismo fenómeno, el código y la digitalización, permiten construir un relato informativo con objetos de diferente media (videos, imágenes, gráficos, fotografías, audios, textos, etcétera). El detalle de cada objeto puede resultar insuficiente debido al alto grado de hibridación que existe, por ello para el presente estudio se propone una caracterización en base a los detalles más relevantes de los objetos, así se singularizan en: textuales, sonoros, visuales y audiovisuales, como se detalla adelante.

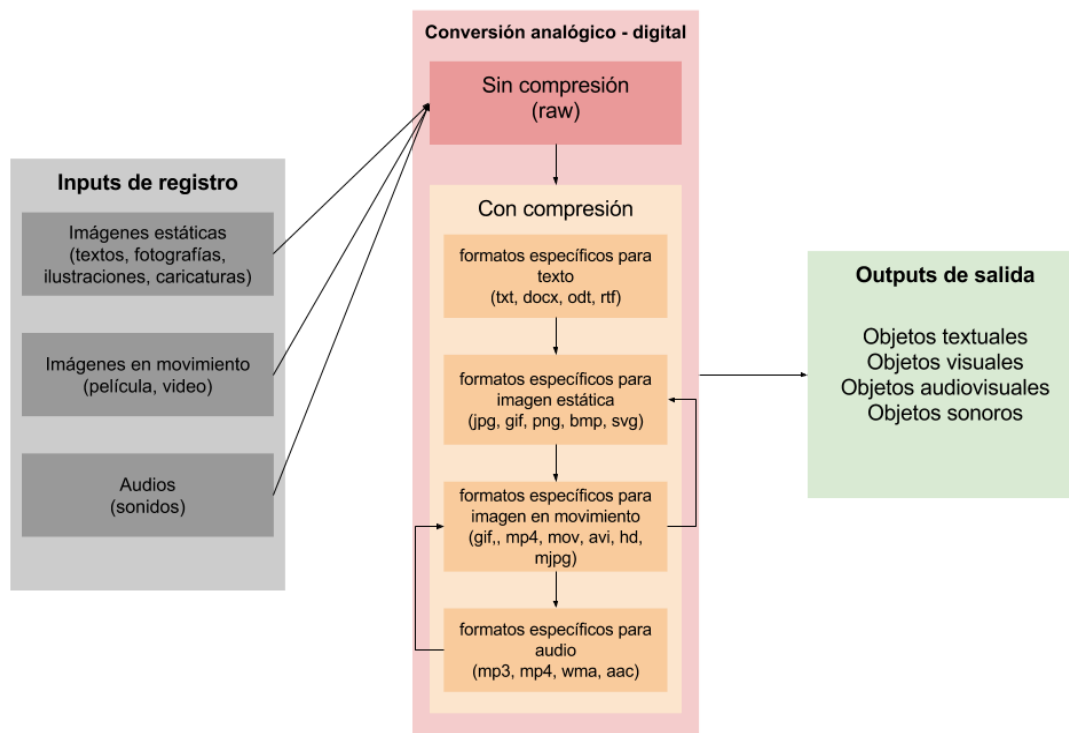
En un mundo analógico los diferentes tipos de productos comunicativos se diferencian claramente por su soporte y su proceso, así por ejemplo, para registrar un acontecimiento

¹⁴ Clarín. <http://clar.in/2n2rRT1> [Febrero 10, 2017]

fotográfico eran necesarios rollos de película fotosensible, el mecanismo para hacer visible la imagen registrada era un proceso químico y para visualizar la imagen era necesario copiarla en un soporte físico, que en el caso del ejemplo era el papel fotográfico; en los entornos digitales, a pesar que la estructura del proceso es similar, los subprocesos particulares son distintos, en la fotografía digital las señales analógicas son convertidas en digitales mediante procesos electromagnéticos que convierten la imagen registrada en ceros y unos, así permanecerá hasta que se accionen los comandos que permiten su visionado en pantallas de visualización. La mecánica se repite para cada tipo de objeto analógico, la digitalización convierte todo en código binario y todos los soportes diferenciadores son reducidos a un solo tipo de soporte que pueda contener y almacenar código. Este suceso es el que permite reafirmar el postulado inicial de que la fotografía, ya no es tan solo fotografía.

Los objetos comunicativos estructurados en código binario para que puedan ser visualizados correctamente demandan que su código sea interpretado de forma coherente por los dispositivos de visualización, por ello es necesario definir los dos componentes principales de su estructura: 1) una cabecera que contiene el identificador del tipo de objeto, sus atributos y le asigna su formato; 2) un cuerpo en el que se encuentran los datos propios del tipo de objeto. Eventualmente puede existir algún mecanismo de conclusión del fichero y/o un bloque que contenga los metadatos asociados al tipo de objeto. Esta estructura, tal como se se esquematiza en la Figura 3.1, es capaz de contener todo tipo de objetos y hace posible la multimedialidad de internet y de los cibermedios.

Figura 3.1: Esquema de digitalización



La Figura 3.1 contempla solo los formatos más relevantes de un archivo. Fuente: Investigación. Realización propia.

Los lenguajes de programación son capaces de interpretar un objeto determinado, de acuerdo a la cabecera del fichero y representarlo de forma coherente (Figura 3.1); es decir, si un archivo tiene un formato válido de imagen lo representará como tal, de forma similar para cada tipo de archivos, ya sean estos videos o audios u otros. Habitualmente los procesos de digitalización son capaces de registrar más información de que que es capaz de interpretar el dispositivo de visualización o de percibir el usuario, a costa de generar archivos pesados, cuyas tasas de transferencia en la web son lentas, para solventar este inconveniente, el código de un archivo es posible de ser comprimido sin pérdidas aparentes en el sujeto visualizador y cuyos tiempos de transferencia son mucho más ligeros.

La multimedialidad no es reciente o exclusiva de los medios digitales, pero es allí donde adquiere impulso ya que el código es capaz de incluir objetos dinámicos como audios, videos u otros indistintamente, no obstante los medios de comunicación impresos fueron y son multimedia prácticamente desde sus orígenes, desde el momento mismo en que

imágenes y los textos pudieron ser impresos en un mismo soporte, en la perspectiva de crear un relato informativo unívoco. Los medios digitales -y la web- al no necesitar un soporte físico y de delegar las funciones de visualización en aparatos audiovisuales (monitores/pantallas), se convierte en el espacio idóneo para su desarrollo.

La fotografía digital, en tanto posibilidad de generar imágenes por acción y efecto de la luz sobre materiales sensibles, es insuficiente para describir el proceso de la fotografía en los cibermedios, la capacidad líquida del código permite que al interior de su estructura se puedan almacenar otro tipo de contenidos no necesariamente obtenidos mediante la técnica fotográficas o no necesariamente sobre acontecimientos sociales reales. A pesar de que el término fotografía se utiliza de forma recurrente para referirse a una imagen dentro de un cibermedio, lo cierto es que hoy tras el contenedor y estructura de una imagen, el usuario puede encontrar otro tipo de objetos no fotográficas; por ejemplo, un fichero jpg no necesariamente va a contener una fotografía, puede contener un gráfico, una ilustración, un texto, una captura de pantalla, o cualquier otro tipo de pictografía con capacidad de representación; con la particularidad de los ficheros jpg es que mientras sea estática, no discriminan qué tipo de imagen contienen.

A propósito cabe recalcar que en el entorno multimedia y digital de los cibermedios, se decantan por el uso de un tipo de formato en particular, en función de las prestaciones y su relación calidad-peso, ello ha provocado una homologación tácita respecto de los formatos de los archivos que admite para la construcción de sus relatos; en lo que a imágenes estáticas se refiere, los principales tipos de archivo empleados son: 1) jpg (Joint Photographic Experts Group), versátiles para el manejo de imágenes fotográficas o que requieren ser visualizadas con detalle de millones de colores y que no necesiten manejar un canal alfa; 2) png (Portable Network Graphics), soporta imágenes en formato de mapa de bits y a diferencia de las imágenes jpg, estas pueden incorporar un canal alfa para conservar sus características de transparencia; 2) gif (Graphics Interchange Format), este formato también opera en base a mapas de bits, pero a diferencia de las anteriores puede tener características dinámicas, es decir permite la animación de capas debido a que su cabecera contiene las instrucciones que permiten simular el movimiento a manera de bucle.

También se ha experimentado con otros formatos como *web-p*¹⁵ de Google, pero su consolidación depende de las tendencias de usos y del tiempo.

En el caso de los formatos de video, adicional a la estructura de de cabecera que determina los atributos del objeto, entra en juego el mecanismo de compresión (códec); a diferencia de los formatos citados anteriormente, válidos para imágenes estáticas, estos admiten varias pistas de audio y video y excepcionalmente de texto, las mismas que pueden reproducirse de forma simultánea. La oferta para formatos de video es surtida, no obstante al momento los de mayor uso son: 1) mov; 2) mp4 y 3) webm; a nivel de codecs de compresión -de video- están el mp4, el h264, el h265 y con una demanda creciente el vp8. Para concluir esta caracterización se encuentran los formatos de audio; el más popular es el mp3, sin que ello implique que es la única opción al momento de trabajar con sonidos.

La liquidez da cuenta de los formatos digitales que pueden contener las piezas informativas, pero también da cuenta de los géneros informativos y su hibridación. Para graficar una situación semejante se puede citar una nota informativa preeminentemente textual, con dos videos, uno a modo de testimonio y otro a manera crónica informativa, y con dos fotografías, una de personaje y otra de ambiente; cada pieza informativa puede ocupar cualquier espacio en el diseño de interfaz público, pero al mismo tiempo, aunque todas las piezas conformen un único relato y narrativa, la construcción de cada pieza informativa demanda un género periodístico distintivo y es almacenada en un formato apropiado, de acuerdo al relato y la narrativa contempladas. La multimedialidad inherente a un entorno mediático digital posibilita que la información, la interpretación y la opinión pueden estar presentes de forma simultánea o independiente en los relatos periodísticos y en las piezas informativas que componen el relato.

En un mundo de lenguajes analógicos cada actividad comunicativa se realizaba con tecnología específica y ello implicaba niveles de experticia para cada tecnología, a partir de allí que los medios impresos vieran en las máquinas de escribir a sus herramientas principales, que los medios audiovisuales desarrollen flujos de trabajo con base en sofisticados sistemas de registro de video y sonido o que la fotografía demande de

¹⁵ Google. <http://bit.ly/2mT3Qh6> [Marzo 5, 2017]

compuestos químicos para hacer visibles las imágenes contenidas en placas de acetato. A partir del momento en que los “datos analógicos pueden ser traducidos en datos digitales o binarios” (Peltzer 1991: 180); es decir, el momento en que sus componentes constitutivos pueden ser desestructurados en datos y estos a su vez representados en código binario¹⁶ en base a ceros y unos, el campo de la comunicación adquiere proyecciones diferentes; la información contenida en los comandos de operación, los textos, las imágenes, los sonidos y demás procesos físicos y/o electromagnéticos de información contenidos de forma analógica, pueden ser deconstruidos y extrapolados a señales digitales. Para una interpretación acertada del código son necesarias una serie de aplicaciones que corren de forma paralela y que permiten una ingesta fluida de información para su procesamiento digital, posterior representación en un formato convencional y almacenamiento en caso de ser requerido. El momento en el que la significación subyacente adquiere significado propio, el código puede ser considerado como un lenguaje que permite la interacción hombre-máquina, mediante interfaces.

A pesar de que ya se ensayan sistemas de información cuánticos¹⁷, por el momento el corazón de las redes tecnológicas es el código binario, éste ha posibilitado el crecimiento exponencial de la web, al tiempo que la ha convertido en el mayor repositorio de datos e información digital existente. Cabe señalar que la información almacenada en la web es desestructurada y deambula de manera aleatoria en uno o más servidores dispersos por todo el planeta. Los datos se almacenan en paquetes conocidos como nodos y la información contenida en ellos carecería de valor si de forma paralela no se hubiese implementado un sistema de estructuración de información conocido como hipertexto. Los nodos pueden estar interconectados a manera de red y para acceder a ellos, los programas intérpretes -navegadores- se valen de los protocolos de transferencia de hipertextos (Hypertext Transfer Protocol o http).

Hasta el momento, partiendo de la teoría de la modernidad líquida se han explicado las relaciones humanas y sociales, así mismo se ha descrito la influencia del código para el desarrollo tecnológico; queda por identificar la relevancia del hipertexto para el incursión

¹⁶ El código binario no es una novedad actual producto del desarrollo de la computación, existen evidencias de su aplicaciones desde el siglo XVII.

¹⁷ BBC. <http://bbc.in/2mpTGSs> [Agosto 5, 2016]

de la web y la evolución de los cibermedios. El trasvase de información de los servidores a los usuarios es una metáfora de la liquidez. Si bien los protocolos http son vitales para el funcionamiento de la web ya que determinan la circulación bidireccional de datos entre servidores y usuarios, un componente central en la presente investigación es el hipertexto, el mismo que define una estructura de la información en tres niveles: 1) la arquitectura estructural que a nivel lógico determina la configuración de directorios, archivos y documentos y permite establecer las relaciones entre ellos; 2) la arquitectura navegacional que a nivel de usuario facilita la recuperación de la información y posibilita la navegación a través de los nodos contenidos; y 3) la arquitectura funcional que a nivel físico determina la propia arquitectura estructural y navegacional y todas las relaciones entre servidores y usuarios que demandan que los datos sean reconfigurados como información¹⁸.

A partir del código en lo profundo y el hipertexto en la superficie discurren otras características inherentes de la web y los cibermedios: la multimedialidad y la interactividad. La estructura hipertextual permite la reestructuración de la información en forma de nodos o unidades de información digital, cada una de ellas en su formato original -texto, video, audio, imagen- y contenidas en una interface. El hipertexto y su capacidad de enlazar nodos determinan e influyen en la narrativa mediática, en la medida que facilita la estructuración y organización de unidades de información. La estructura hipertextual en un medio de comunicación digital puede orientar el visionado de un sitio o sugerir la navegación, dentro o fuera del sitio. La estructura hipertextual más evidente son los enlaces que puede contener un sitio web, pero es necesario aclarar que estos a pesar de que pueden generar una idea de arbitrariedad, responden a la propuesta -explícita o no- de una arquitectura estructural hipertextual, que marca el desarrollo de las interfaces de frontend.

El hipertexto define los anclajes, es decir, el origen y el destino de los enlaces, posibilitando cierto grado de interactividad elemental entre hombres y máquinas o entre usuarios y medios de comunicación o entre sujetos e informaciones, al menos en lo que refiere a la navegación. La estructura hipertextual licua y ordena la información y permite interactuar al usuario y decidir que ruta de visionado seguir, si es que hubiese más de una.

¹⁸ hipertexto.info <http://bit.ly/2nWETjf> [Septiembre 25 2016]

Por último es necesario explicar que la estructura hipertextualidad de un cibermedio, en una producción informativa, documental o de ficción, afecta su narrativa, pues determina el ordenamiento de la información a nivel de backend, posibilita la navegación dentro y fuera del sitio y permite "distintos niveles de lectura a través de los enlaces que los fragmentan y completan" (Cantalapiedra 2004: web). La estructura hipertextual en sus diferentes facetas permite la fluidez de la web. Para que un cibermedio sea posible es necesario adoptar un tipo de estructura y ello implica establecer acuerdos para que los flujos de trabajo, es decir la producción de contenido informativo pueda satisfacer los requerimientos de las interfaces de frontend; ello no significa que toda la gestión vaya a estar determinada por la lógica tecnológica instrumental, sino que debe ser tomada en cuenta para determinar los aspectos generales narrativos. El hipertexto también es importante al momento de plantear la navegación dentro de un cibermedio y es el encargado de trasladar al usuario desde los ganchos de portada hasta las notas informativas, desde los nodos contenedores de origen, hasta los nodos contenedores destino, por tanto su implementación debe ser coherente con la ruta de recorrido que propone el medio al usuario. En última instancia los objetos incluidos dentro de la estructura hipertextual, como se ha visto anteriormente pueden tomar diversas apariencias, de forma sincrónica o asincrónica; la gestión modular y multicapa, permite que -mediante una interacción- una fotografía sea el origen o el destino de un enlace. A pesar de que el proceso tiene origen en el medio de comunicación (en el gancho de portada o en la nota informativa) para que culmine es necesario la participación del público -en tanto sujeto con poder de decidir sobre la narrativa propuesta por el cibermedio-, pues es él quien acepta el enunciado interactuando a través de los enlaces con otros nodos internos o externos. La participación conjunta entre autor y el usuario es posible en la construcción final del relato (Fondevila Gascón 2009) y por ende en la generación de sentido que un producto comunicativo podría sugerir.

A modo de prospectiva es conveniente resaltar el hecho de que la estructura hipertextual ha posibilitado el desarrollo de nuevas dinámicas de producción, distribución y consumo de contenidos transmediales, los mismos que "expanden las oportunidades de poner en juego

diversas plataformas y lenguajes [convergentes] para contar historias de interés periodístico” (Lovato 2014: 34).

Como se ha visto el marco teórico de la liquidez permite comprender y explicar los fenómenos mediáticos a nivel de sus contenedores principales, gancho de portada y nota informativa. Con todos los argumentos precedentes se puede pasar a la particularización de la convergencia y la divergencia como fenómenos asociados de la realidad de los cibermedios. Estos fenómenos han modificado la estructura del periodismo y la institucionalidad de los medios de comunicación, para empezar su desglose se trae a consideración el enunciado de Arianna Huffington¹⁹, para quien urge la necesidad de *periodistas anfibios*; sus palabras en apariencia lúdicas, tienen implicaciones profundas, pues refieren no solo a una necesidad de los medios de comunicación, sino del propio periodismo. Los periodistas anfibios deben tener la capacidad de sentirse cómodos con los retos conceptuales y tecnológicos que debe asumir como generadores de contenido, deben manejarse dentro del rigor del periodismo clásico, y adaptarse con facilidad a las nuevas herramientas tecnológicas que están a su alcance y tienen que tener la capacidad de interactuar con sus usuarios.

La convergencia, tal como se describe adelante, tiene muchas manifestaciones someras que se pueden identificar: las redacciones integradas, la multitarea humana o tecnológica, la especialización, la audiovisualización, entre otras; pero sus implicaciones son profundas, por ello su conceptualización de forma instrumental o epidérmica no es conveniente; resulta una entelequia si se la trata de comprender de forma aislada a los media, ya que ante todo “la convergencia representa un cambio cultural” (Jenkins 2006: 15), que se ha filtrado en todas las instancias del saber y hacer humano. Antes de detallar las implicaciones de la convergencia en el ecosistema mediático y en las actividades cotidianas de los generadores de contenido conviene definirla; García Avilés distingue a la convergencia como:

Un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando

¹⁹ El País. <http://bit.ly/2mToZaR> [Septiembre 15, 2016]

una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una. (Salaverría, García-Avilés 2008: 35)

La convergencia tiene varias acepciones que dependen del campo de acción en el que sea analizado; en el presente estudio se la aborda en el marco del ecosistema mediático en el que convergen los contenidos informativos, los públicos-usuarios las plataformas mediáticas, las infraestructuras tecnológicas y los aparatos tecnológicos, todos con la capacidad de procesar y ejecutar códigos similares de forma homogénea. Entendida de esta manera, la convergencia involucra procesos sociales, tecnológicos y técnicos, sincrónicos o asincrónicos con la capacidad de influencia y determinación recíproca.

La convergencia no es reciente, Manuel Castells la reseñaba a principios de siglo como la integración “entre ordenadores, Internet y medios de comunicación” (Castells 2001: 215). La combinación fue posible fundamentalmente gracias a la hipertextualidad y a la multimedialidad que posibilita el lenguaje binario y la digitalización de los procesos analógicos, que abrió “una ventana global a infinitas posibilidades de comunicación interactiva en formato de vídeo, audio y texto” (Idem). En este sentido cabe entender a la multimedia tal como Canavilhas la describe: no solo como “la utilización de contenidos de diferentes tipologías -texto, sonido y video- en una unidad informativa homogénea y coherente, sino también en su mezcla con la hipertextualidad e interactividad” (Op. Cit. Canavilhas 2012: 12).

Hasta antes de la irrupción de internet, los medios de comunicación -desarrollados a la par de las TIC-, mantenían sus flujos de trabajo para la generación de contenidos, prácticamente establecidos. Durante el proceso, cada uno de los actores tenía claro sus roles, funciones y desempeños, de acuerdo al tipo de producción, al contexto histórico social y a los intereses que representaba cada medio. Los niveles de especialización para los generadores de contenido, a nivel conceptual o en el manejo de la tecnología asociada eran imprescindibles y debían cumplirse a rajatabla, jefes de noticias, editores, redactores, fotógrafos, etc., sabían lo que debían hacer y cuando debían hacerlo. Pero conforme las TIC ganaron relevancia, los fundamentos de los medios de comunicación empezaron a

transformarse, la liquidez se apoderó del entorno y ha planteando cuestiones imposibles de responder con monosílabos.

No obstante los procesos de convergencia marcaron nuevas dinámicas integradas e integradoras en los flujos de trabajo, ello ha significado un reacomodo de las tecnologías, los espacios, las actividades y los participantes. La convergencia abarca diferentes niveles: “redes, instrumentos y aplicaciones informáticas multiplataforma” (OP. Cit. Salaverría, García-Avilés 2008: 35) y en cada uno de estos influye el factor humano.

Para facilitar la convergencia, muchos medios de comunicación han implementado redacciones integradas o multimedia, en las que se propende a mantener un trabajo colaborativo entre todos los actores que intervienen en la generación de contenidos, lo que a su vez ha obligado a la polivalencia de los comunicadores, periodistas o realizadores, quienes se han visto desplazados de sus áreas de confort y motivados a reaprender el ejercicio profesional. La polivalencia como efecto de la convergencia motiva en el profesional el conocimiento de las tecnologías asociadas a la generación de un producto comunicativo específico. Las implicaciones son profundas y su prospectiva es líquida, defensores y detractores de la tecnología ganan adeptos, por un lado están quienes defienden la generación de contenidos a nivel conceptual, independiente de la tecnología y por otro quienes creen que la tecnología ha asumido un papel determinante, incluso en demérito de la creatividad.

El paradigma de la convergencia son los dispositivos móviles, éstos no son sólo un recurso tecnológico, han evolucionado hasta convertirse en una interfaz determinante para las comunicaciones, decisiones e interacciones sociales, sus procesadores ordenan los datos de acuerdo a los comandos establecidos y su memoria es capaz de recordar hasta los detalles más insignificantes. Los dispositivos móviles avanzados pueden servir como cámara fotográfica y de video, grabadora de sonido, cuadernillo de notas, editor multimedia, reloj, despertador, calculadora entre otras funciones; si tienen conexión a internet, las pantallas de los dispositivos móviles se convierten en un nexo vital para acceder al infinito contenido de la web, ya sea en formato textual, sonoro, visual o audiovisual. En definitiva, los dispositivos móviles son el referente perfecto de la convergencia. Desde sus orígenes

en que tan solo permitían hacer llamadas han evolucionado hasta convertirse en ordenadores personales (Vacas Aguilar 2007); con su potente capacidad multimedia y creciente inteligencia artificial han transformado irreversiblemente la forma de hacer periodismo y consumir información (Martínez, Aguado 2006).

Más allá del maniqueísmo de las tipologías, los convergentes dispositivos móviles, han posibilitado disímiles prácticas de vanguardia como el periodismo móvil, la ubicuidad, la multitarea, entre otras. Estos dispositivos que amplían el horizonte del periodismo y de la comunicación, facilitan la gestión de los realizadores en el tratamiento y publicación de contenido y de los usuarios en su recuperación y visualización; son un poderoso estimulante de licuefacción de la realidad y permea constantemente el ecosistema mediático. El periodismo móvil podría suponer un aliado en la tarea informativa, ello no equivale a una carencia de rigurosidad periodística o por el contrario una justificación técnica de los contenidos informativos malogrados.

El rastro digital que los usuarios dejan en los servidores de los proveedores de contenido, prácticamente les permite a los media, brindar una parrilla especializada e individualizada, compilada a medida de cada uno de los usuarios-sujetos. La irrupción de los dispositivos móviles o cuarta pantalla afectan a los procesos informativos, Martínez y Aguado los describen como: “medios que proporcionan acceso directo, inmediato y continuado a contenidos o servicios independiente del lugar y del momento” (en Op. Cit. Canavilhas 2012: 17), estos gadgets afectan a los procesos de generación-consumo de contenido y a la construcción de las narrativas propias de internet.

Desde que la prensa diaria arribó al ciberespacio los diarios digitales han multiplicado sus esfuerzos por construir un contrato de lectura que les permita sostener en el tiempo el vínculo con sus lectores y escapar así de los pesimistas augurios sobre su futuro. (Raimondo 2012: 149).

Aún cuando la convergencia y la integración marcan el sendero, la divergencia también está presente y se manifiesta en varios niveles: de contenidos, de usuarios y de recepción. No todos los contenidos generados son multimedia, ni pueden llegar a todos los usuarios al mismo tiempo e impactarlos de la misma forma, ni menos aún todos los dispositivos de acceso a los contenidos digitales poseen características similares; es decir, que a pesar de la

abundante información siempre existe por parte de los usuarios o públicos un proceso de discriminación al momento de elegir un contenido; adicionalmente se deben tomar en cuenta ciertos factores externos como la necesidad, la conectividad, o el dispositivo, que en un momento determinado pueden influir en el acceso a los contenidos y su interpretación. La divergencia también se manifiesta en el consumo individual y en ocasiones en soledad, de los contenidos informativos, así en poco tiempo se ha pasado de la comunicación de masas, a la comunicación en red, llegando en la actualidad a lo que Castells denomina la *autocomunicación de masas*, en la cual es el individuo quien decide su entorno comunicativo, en función de su contexto personal (Castells 2008) .

3.2. El desarrollo de interfaces, la experiencia de usuario y el habitus

La liquidez propuesta por Bauman detallada en el acápite anterior si bien permite la descripción del entorno en el que se desarrollan las actividades mediáticas, es insuficiente para explicar el proceso de la fotografía periodística en el relato multimedia de los cibermedios; la fluidez da cuenta de las relaciones en una modernidad sin organización sólida, pero ello no implica que dicha organización no existan o que haya desaparecido por completo, de ser así solo reinaría el caos.

Si la fotografía ya no es tan solo fotografía, las siguientes inquietudes a despejar son ¿qué más es la fotografía?, ¿qué otras funciones puede asumir dentro de los relatos planteados?, ¿cuáles son los roles inherentes en los cibermedios que habita? Como es de esperar estas respuestas no se encuentran dentro de la práctica fotográfica habitual o heredada de los medios tradicionales; las respuestas tampoco se encuentran claras en la liquidez de la modernidad, por ello se hace necesario buscar en las estructuras contenedoras que las configuran, aunque ahora sean maleables y en ocasiones sean difíciles de identificar. Para dar cuenta de aquellas estructuras en transformación, en este acápite se abordará a la fotografía periodística, principalmente desde la perspectiva de la teoría de interfaces enunciada por Josep Català en su obra *La imagen interfaz: Representación audiovisual y conocimiento en la era de la complejidad* y desde la *Experiencia de Usuario* propuesta por Yusef Hassan, las cuales se revisarán a continuación brevemente.

Más que un diseño computacional que puede contener información o una intermediación entre dispositivos tecnológicos, Català plantea a la interfaz como un modelo mental que permite “gestionar el conocimiento” (Català 2010: 11). El autor supone que la interfaz engloba todo proceso que empieza con un modelo mental y un espacio de representación que juntos permiten la interpretación de los acontecimientos reales, para que finalmente puedan ser asumidos o puedan provocar sentido en los sujetos y que en esa medida sean convertidos en conocimiento. El conocimiento y el sentido se imbrican en la interfaz y no son posibles de forma aislada, es por ello que la interfaz puede asumir espacios y formas diferentes; ya sea un artefacto físico o virtual o visual, la interfaz es la síntesis de una imagen interfaz y una forma interfaz.

Así como la licuefacción tiende a engullir todo, la interfaz es capaz de situarse como un velo sobre lo real y sus derivaciones., desde esta perspectiva todo puede ser leído y tratado como una interfaz: la tecnología, la cultura, el mercado, los cibermedios, la fotografía, etcétera. La interfaz no solamente refiere a la forma física o apariencia externa de los objetos o acontecimientos de lo real, sino a una ligera cubierta que oculta sus estructuras espesas y permite su interpretación de acuerdo al grado de transparencia de la cobertura; es decir una interfaz transparente será más fácil de interpretar que una opaca. La imagen interfaz solo es posible en un espacio de representación mental, propicio para la representación e interpretación de lo real y de la realidad, mientras que la forma interfaz es resultado de esa interpretación del sujeto, plasmada como un artefacto o artilugio mediador.

La interfaz al mismo tiempo que cubre los procesos, los estructura de acuerdo a las pautas logradas en el espacio de representación, aquellas pautas e interpretaciones se corresponden con el sentido generado y están condicionadas por aquellas estructuras que las conforman; la cultura y el mercado por ejemplo, al mismo tiempo son interfaces determinantes y determinadas por la cultura y el mercado, haciendo que el sentido generado responda a los contextos que los propició. Para una comprensión integral de la fotografía en los entornos digitales es conveniente conocer las estructuras en las que se asienta, así como también los factores necesarios para su codificación y decodificación.

Aunque en la práctica toda manipulación de las estructuras con o sin intención puede afectar al sentido propuesto o generado, en los entornos digitales esta situación es evidente: la estructura (framework) puede definir si un módulo contenedor de una fotografía en tanto objeto, mantendrá sus atributos de forma permanente o si por el contrario permitirá que los atributos cambien bajo peticiones específicas. Las estructuras permiten la coexistencia de dos o más objetos dentro de un mismo módulo contenedor o pueden incluir la superposición de elementos a criterio de los generadores de contenido y en tal virtud pueden influir en la generación de sentido.

Para comprender la importancia de la interfaz en los cibermedios, es necesario despojarse de los criterios instrumentalistas que la restringen al plano del diseño, ya que la interfaz no solamente es la disposición de elementos o los colores o la armonía o la composición, esta faceta solo permite distinguir un último aspecto de la materialización de la interfaz, pero que relega todo el proceso del cual surge la interfaz como un requerimiento para cubrir una demanda real, y que por lo tanto surge de una necesidad. Los niveles de estructuración de la información planteados permiten el desarrollo de la arquitectura de la información (Baeza-Yates, Rivera Loaiza et al. 2004) y facilitan la organización, recuperación y presentación de información, mediante el diseño de interfaces intuitivas y usables, tanto para los generadores de contenido, como para los usuarios.

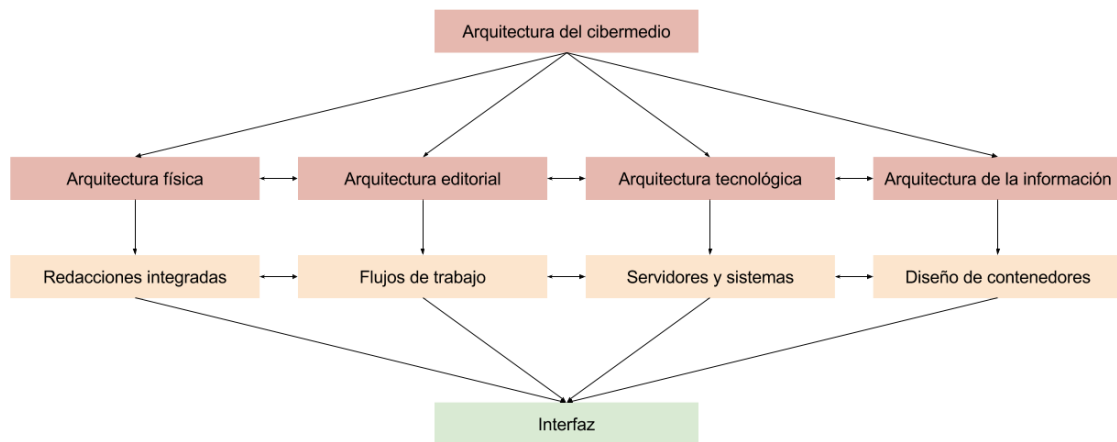
La construcción de las interfaces visuales no es aleatoria, por el contrario responde a la implementación de arquitecturas digitales complejas destinadas a satisfacer necesidades concretas y favorecer a los usuarios. En este sentido arquitectura que puede ser conceptualizada como “El arte, la ciencia y la práctica de diseñar espacios interactivos comprensibles, que ofrezcan una experiencia de uso satisfactoria facilitando el encuentro entre las necesidades de los usuarios y los contenidos y/o funcionalidades del producto” (Hassan Montero 2015: 14).

El eje de la arquitectura es el usuario y su proceso planificado inicia con la investigación de los usuarios-sujetos, continúa con el diseño de prototipos que parten de la propia arquitectura de la información (flujos de trabajo - diseños - interacción), posteriormente se procede a la evaluación y validación de los prototipos mediante pruebas de uso y stress,

finalmente se establecen criterios de monitorización para ir haciendo los ajustes pertinentes (Ibidem. Hassan Montero 2015: 15).

Así enunciado parecería un proceso llano y sin complicaciones, no obstante conviene detallar ciertas particularidades del proceso de elaboración de interfaces que atañe a los cibermedios. La arquitectura de la información no está aislada de otras arquitecturas que a modo fractal permiten los procesos y su replicación *ad infinitum*, así la arquitectura de la información responde a la arquitectura del medio de comunicación, no sólo como infraestructura física sino incluso como arquitectura editorial y como arquitectura tecnológica. La interfaz pública incluye y determina varios procesos arquitectónicos simultáneos y varias interfaces -valga la redundancia- intermedias; las redacciones integradas por ejemplo si bien son una necesidad de la convergencia, se derivan de una arquitectura física que tiende a facilitar la labor de los generadores de contenido, de hecho, la redacción integrada es una interfaz, un punto de encuentro, interpretación y generación de sentido. La arquitectura editorial de los cibermedios no responden a decisiones arbitrarias, y aunque en cierta medida puede estar sujeta a la coyuntura informativa, sobre todo responde a una política editorial, que a su vez da pautas de la línea ideológica del medio y determina los protocolos y procesos a seguir por los generadores de contenido en el flujo de comunicación; la interfaz de la arquitectura editorial se presenta en los soportes que tiene contienen la política editorial y los libros de estilo. Así mismo, la arquitectura tecnológica establece los soportes tecnológicos en los que se asienta la generación de contenido y los soportes incluyen desde el alojamiento de los datos en los servidores web, hasta el detalle de los formatos de archivos que se pueden aceptar; aunque su interfaz es opaca y especializada se evidencia en los sistemas de backend. Finalmente está la arquitectura de la información cuya faceta visible es el diseño, pero que tras de ello es la encargada de la implementación de los contenedores que van a hospedar la información, incluidas las fotografías; su interfaz es evidente en la plantilla o continente del medio y los espacios de frontend. En la Figura 3.2 se pueden prever sus inter-determinaciones:

Figura 3.2: Arquitectura e interfaz



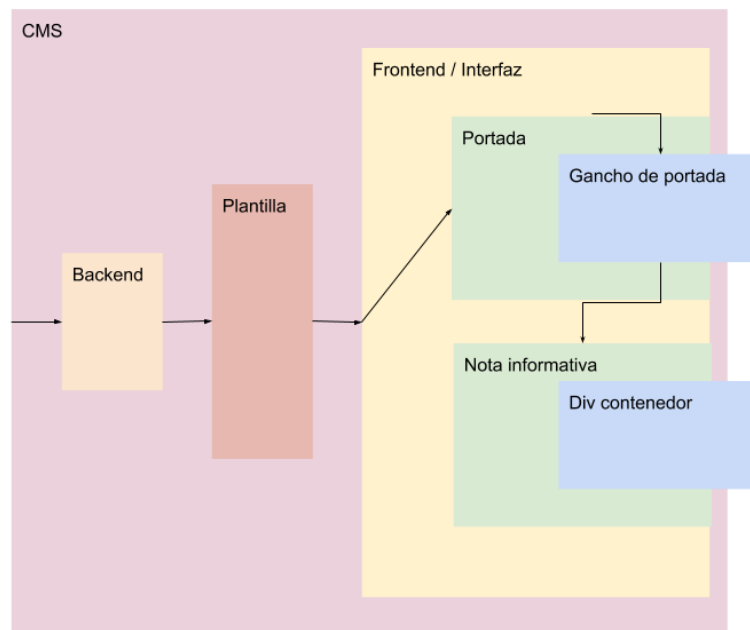
Fuente: Investigación. Realización propia.

La praxis fotográfica y su gestión en los cibermedios parecería estar librada de todas las estructuras antes mencionadas pero no es así, ya que responde a todo el sistema planteado, de la siguiente manera: las redacciones integradas permiten al generador de contenido planificar la realización de las fotografías periodísticas en el marco de una generación de contenidos consistente; los flujos de trabajo limitan de la realización fotográfica y la actividad de sus realizadores temporal y espacialmente, determinan que es válido, prudente o conveniente de acuerdo a los intereses del medio, y determina el tratamiento y el procesado de la imagen en la línea informativa planteada por los cibermedios; los servidores y los sistemas también influyen en la fotografía periodística, marcan sus niveles de compresión para optimizar los tiempos de transferencia, determinan los formatos de archivo, así como los mecanismos de acceso, recuperación de los ficheros y establecen el etiquetado pertinente (en la metadata). Finalmente la fotografía periodística es condicionada por los diferentes contenedores que habita, por tanto el diseño de estos deben mantener un paralaje con la fotografía, en su forma y tamaño y en todas las características adicionales que pueden modificar el comportamiento de la fotografía, incluye los atributos sobre hipertextualidad, interactividad, medialidad. Como se ha detallado existen varios marcos arquitectónicos que constriñen a la fotografía a roles específicos; en función de sus

habitáculos, más adelante se abordará la praxis de la fotografía como continente de sus relato.

Como se había anticipado el diseño de los contenedores tiene relación directa con una infraestructura intermedia conformada por los sistemas de administración de contenidos o CMS y las plantillas o templates que configuran a los contenidos para su funcionamiento y visualización. Adaptando la estructura de interfaz de Josep Català, al presente estudio tenemos que el modelo mental tiene su par en el CMS, el espacio de representación en la manipulación del código fuente que estructura la página y la materialización de la interpretación se revela en la forma interfaz; es necesario comprender estas correlaciones pues son las que determinan el comportamiento de las estructuras contenedoras y de sus contenidos, en la conformación del relato y de la narrativa. La modificación del código de la plantilla mediante CMS, es decir mediante la administración que se hace en el backend, genera cambios inmediatos en el comportamiento del sitio y eventualmente también en la disposición de los módulos en el frontend. Ya sea en sistemas CMS propietarios o no, la gestión permite el etiquetado y la singularización de los bloques de contenido de un espacio digital. Sobre los bloques de contenido (*div*), pueden configurarse los módulos contenedores y a estos se les pueden asignar una serie de etiquetas específicas que determinan su comportamiento, tal como se ve en la Figura 3.3.

Figura 3.3: Esquema de contenedores



Fuente: Investigación. Realización propia.

Es necesario resaltar en este punto dos detalles: 1) el desarrollo de los lenguajes de programación orientados a los objetos, que permite definirlos mediante etiquetas y que los compilan en un solo contenedor, el más usado es el HTML, o lenguaje de marcas de hipertexto (HyperText Markup Language), cuya versión 5 se estandarizó públicamente desde 2014; 2) los generadores de contenido no están exentos de esta restricción estructural ya que entre tecnología y sujetos existe una permanente interdeterminación, son los sujetos quienes configuran las estructuras y al mismo tiempo son determinados por estas en la medida que su actividad creativa está limitada por la propia estructura.

Los archivos .html son más maleables que otras estructuras *cerradas* (como los objetos visuales, audiovisuales o sonoros) y en tal virtud su interpretación es más laxa, al menos así se evidencia durante la visualización de un mismo sitio en navegadores distintos; no obstante su estructura mantiene las principales secciones -en tanto etiquetas-: 1) la cabecera (head), que define el inicio de la sección, puede incluir el título de la sitio web, un logotipo y una tabla de navegación, adicionalmente puede incluir código no visible para

monitorizar el sitio y/o definir ciertos comportamientos generales; 2) un cuerpo (body) en el que puede habitar el contenido principal del documento y puede admitir la creación o el etiquetado de uno o más módulos; 3) un pie (foot) que define el final de la sección y puede contener información relacionada con los derechos de autor u otras relevantes al propio sitio²⁰. En la medida en que cada una de las secciones son susceptibles de albergar acciones, eventos y sucesos de forma indistinta, de acuerdo a los criterios editoriales y las necesidades de los relatos planteados.

En el perfeccionamiento de las interfaces y la singularización de los módulos entran en juego dos elementos adicionales, el primero es el lenguaje de hojas de estilo o CSS (en inglés Cascading Stylesheets) que permite definir los atributos o estilos de los objetos contenidos en los módulos. Mientras el lenguaje HTML permite marcar o etiquetar los elementos, el lenguaje CSS define el aspecto de cada elemento, en forma, tamaño, color y disposición²¹; el uso de estos lenguajes de forma correcta derivará en una estructura interfaz coherente. El segundo elemento que permite la especialización de los es la etiqueta *span*, mediante la cual se pueden incorporar todas las características definidas por CSS en el contenedor HTML.

Finalmente gran parte del dinamismo que presentan las interfaces se consigue con el lenguaje JavaScript. Este código se puede integrar en los contenedores HTML y se transfiere junto a él desde el servidor cuando un usuario hace una petición y se ejecuta después de la acción o requerimiento. Como su ejecución se realiza a nivel de usuario, -localmente- los eventos y sucesos son instantáneas²². Los lenguajes enunciados HTML, CSS y JavaScript no son los únicos que pueden intervenir en la conformación de una interfaz, no obstante su uso es habitual y generalizado; han sido tomados en cuenta por su determinación en las estructuras, los objetos, las piezas informativas y los relatos que pueden ser desplegados en la interfaz de un cibermedio, sin embargo cabe señalar que existen otros lenguajes que también pueden ser usados para la conformación de interfaces

²⁰ Mozilla Developer Network <https://mzl.la/2mxi48R> [Marzo 6, 2017]

²¹ Libros Web <http://bit.ly/2nJccJD> [Marzo 7, 2017]

²² aprenderaprogramar.es <http://bit.ly/2mxF5bC> [Marzo 7, 2017]

u otras aplicaciones específicas para actividades de monitoreo, seguimiento, comercialización, entre otras.

La estructuración concluye una vez que se han configurado el conjunto de plantillas que pueden ser usadas de forma habitual en un sitio web y se ha determinado la disposición y los atributos de los módulos contenedores; como se evidencia hasta el momento, una interfaz atañe a una cuestión de diseño, pero también de funcionalidad, ya que determina una apariencia visual al mismo tiempo que especifica los modelos de interacción y las rutas de visualización de los contenidos generados. A excepción de los contenidos especiales que demanden plantillas con una disposición modular diferente o la construcción de una estructura específica desde cero, las plantillas de uso cotidiano mantienen regularidad en las acciones, en los eventos y los sucesos que albergan.

Una interfaz no es identificable al margen de sus contenidos y solamente es tal en tanto sus correlaciones contenidos-estructuras la configuran como Interfaz. Una vez estructurada, queda lista para alojar cualquier tipo de información hipertextual y/o multimedia, dinamizando así los diferentes flujos de producción y una vez publicada queda expuesta a interpretación y eventualmente a suscitar en los usuarios, el sentido propuesto por sus realizadores. Nótese que el proceso de la interfaz descrito con énfasis en los cibermedios, es aplicable para cualquier tipo de sitio web, porque con mayor o menor rigor su estructuración parte de códigos y lenguajes similares, no obstante a partir de la interfaz se marcan las diferencias entre sitios web, que si bien responden a los intereses de la generación de contenidos, también se corresponden a otras estructuras menos evidentes pero igual de potentes como la cultura, el mercado, la política, la ideología, etcétera, configurando así una interpretación limitada para su estructura y más bien amplia para sus contenidos. Un cibermedio por ejemplo, puede ser similar en estructura a una red social, no obstante las interfaces determinadas por esas estructuras y sus contenidos, responden a intereses diversos y los usuarios-sujetos tienen mayor predisposición a interpretar los contenidos antes que a las estructuras. A manera de corolario resalta el hecho de que la diferencias entre sitios web, está determinada por el tipo de relato.

Al tiempo que las las fotografías habitan la estructura interfaz, también habitan el relato periodístico; en ambos casos se presentan una serie de interrelaciones e interdeterminaciones en ambos sentidos y de forma transitiva, si una estructura configura una fotografía, ésta a su vez afecta al relato y viceversa si un relato determina a una fotografía, ésta a su vez influye en la interfaz. En el entorno líquido de la web, las combinaciones posibles entre estructura-fotografía-relato son infinitas y pueden ser evidentes en sus atributos externos o en su sintaxis. Son estas cualidades las que consolidan o diluyen una interfaz y en última instancia están llamadas a fortalecer o desestimar el relato informativo.

Como se detalla más adelante, la sintaxis fotográfica responde a su praxis, es inherente a ella y su manipulación conlleva una reorientación del mensaje, del contenido y del sentido que es capaz de suscitar; por el contrario sus atributos externos como se ha visto son susceptibles de modificación de acuerdo a las instrucciones contenidas en los módulos contenedores, mediante las marcas y/o etiquetas propias del lenguaje de programación; no obstante en el sentido de utilidad de las interfaces es preferible evitar aquellas fotografías que puedan generar dudas o entorpecer la navegación, exploración o interacción del sitio; Culdey da algunas pistas para determinar la pertinencia del uso de una fotografía en una interfaz: 1) legibilidad; 2) credibilidad; 3) mensaje; 4) utilidad y 5) eficacia (en Op. Cit. Hassan Montero: 60).

La arquitectura de la información y el diseño de interfaces digitales son dinámicos, ha sido adaptados a los tiempos y a la tecnología existente, estableciendo un paralaje y una sincronía entre los modelos de representación mental y los modelos de representación virtual. Con el objetivo de satisfacer al usuario, el diseño ha evolucionado de modelos en los que predominaba el texto a modelos en los que gana relevancia la imagen (estática o dinámica). Es difícil establecer tipologías claras sobre el diseño web, no obstante existen ciertas tendencias que lo orientan en función de sus elementos compositivos, de los dispositivos de visualización o de la orientación del sitio.

De acuerdo a los elementos compositivos se pueden diferenciar dos amplias tendencias: el skeumorfismo y el minimalismo; las dos permiten que los usuarios aprehendan la

información contenida en la interfaz, con la diferencia básica de que la primera tiene una estructura en la que sus elementos recuerdan a los objetos físicos de los cuales derivan (Morlesín 2014), mientras que en la segunda el diseño de sus elementos tiene una apariencia simple que carga el peso del mensaje en la significación de los elementos gráficos.

Los dispositivos de visualización también orientan el diseño web, su diferencia notoria es el tamaño de la pantalla, sin embargo tras sus dimensiones se esconden hábitos de consumo informativo, intereses de los usuarios, segmentación de públicos, sistemas operativos y software intérprete, por ello es importante que la interfaz conlleve un diseño que le permita ser visualizada de forma coherente para la diversidad de dispositivos existentes. Se distinguen dos tendencias de diseño: estático y fluido; todas ellas posibles por el propio desarrollo de los lenguajes de programación. A diferencia del diseño estático, el diseño fluido tiende a posibilitar la modificación automática de las relaciones espaciales de los elementos, en base a los atributos de tamaño, ubicación y escala de los bloques de contenido, de forma tal que puedan ser visualizados de forma coherente con el tamaño de los monitores de salida, “en esencia, el diseño adaptable consiste en la utilización de diseños flexibles, imágenes redimensionables y adaptaciones de cuerpos y tamaños en la tipografía de textos y titulares” (Yunquera Nieto 2015: 141).

Dentro del diseño fluido caben dos orientaciones, el adaptativo y el responsive, aunque los resultados de visualización sean semejantes se corresponden con procesos arquitectónicos distintos; el diseño adaptativo conlleva la estructuración de un conjunto de plantilla y propiciar el reconocimiento del tipo de dispositivo de visualización y aplicación intérprete, de forma tal que solo se descarguen las interfaces apropiadas para una visualización correcta; por el contrario el diseño responsive se vale de los lenguajes de programación HTML, CSS y JavaScript entre otros para hacer que una misma plantilla se adapte a múltiples dispositivos de visualización. Cada orientación genera ventajas y desventajas respecto del otro, una de relevancia es el tiempo de transferencia, carga e interpretación de la interfaz, que dependiendo de su complejidad, puede ser mayor en las

que tienen un diseño responsive²³ y sus consecuencia pueden afectar la usabilidad del sitio o el nivel de satisfacción de los usuarios.

La usabilidad en tanto “atributo de calidad de un producto que se refiere sencillamente a su facilidad de uso” (Op. Cit. Hassan Montero 2015: 9), en un contexto determinado y un público usuario similar, en los cibermedios tiene una salvedad y es que a pesar de la determinación o influencia que ejerza la estructura sobre los contenidos, ello no implica que se deben subordinar todos los procesos a las estructuras, ya que ello podría derivar en una pérdida de rigor periodístico. La forma interfaz en tanto espacio de aprehensión de lo real, no es una estructura absoluta o rígida, por el contrario es flexible y debe estar planteada para precautelar la experiencia de los usuarios-sujetos y facilitar elementos de interpretación reflexión, diálogo y sentido, no solamente para distracción.

Como se ha descrito, la implementación de la forma interfaz es de vital importancia en la generación de sentido en los sujetos-usuarios, ésta sintetiza todo el proceso informativo de los cibermedios y pone a consideración e interpretación pública los relatos contenidos. A modo de colofón cabe remarcar que una interfaz *potente* resulta de un manejo equilibrado de los componentes conceptuales, tecnológicos y estéticos; el primer componente hace referencia a una generación de contenidos consistente con el rigor periodístico, el segundo involucra un manejo experto de la tecnología asociada a la generación de contenidos y el tercero resulta de la conformación estética de un relato a nivel de contenidos y formas.

Hasta el momento se ha revisado el proceso de construcción e implementación de interfaces desde la perspectiva de los generadores de contenidos, desde el lado de los cibermedios y se ha descrito su funcionamiento en torno a la usabilidad, es decir de acuerdo a las facilidades de acceso y recuperación de información que la interfaz ofrece a sus usuarios-sujetos, empero ésta característica no puede ser comprendida al margen de experiencia de usuario (UX o user experience en inglés), no solamente como una respuesta ante un servicio, uso o sistema, porque además la UX involucra los contextos volitivos de los sujetos cargados de emociones expectativas, preferencias, percepciones, creencias y

²³ Marketing Online. <http://bit.ly/2nKHcF5> [Marzo 10, 2017]

respuestas físicas y/o psicológicas (González, Marcos 2013); es decir, la experiencia de usuario es asumida en tanto el sujeto cuenta con voluntad de decisión y capacidad de acción. La decisión y acción son dos posibilidades derivadas de la interpretación de los contenidos de la interfaz, y son los que al mismo tiempo le confieren su carácter potente en los procesos de generación de sentido.

En el campo de la comunicación la interfaz es un punto de múltiples encuentros: generadores de contenido y usuarios, realidad y públicos, relato y tecnología, contenidos y mercado, fotografía y contextos, entre otros, por ellos la posibilidad de generación de sentido sólo es posible en el marco sujetos sensibles, reflexivos y críticos que puedan valorar y validar no solamente los hechos informativos hacia afuera, si no también los contextos sociales y tecnológicos en los que se producen. Cabe aquí puntualizar ciertos detalles acerca de la generación de sentido como constructo, éste es posible en tanto la información percibida por el *sujetos* es -interpretada- procesada por el cerebro; para Català, el punto de partida de la generación de sentido, es la cognición como producto de la mente y el pensamiento -en tanto modelo mental- en el que se procesa la información, en base a patrones simbólicos cercanos, incluyendo “el aprendizaje, la memoria y el razonamiento” entre otras (Op. Cit. Català 2010: 75), para configurar un espacio de representación mental que influye en su conocimiento, su conducta y/o su actitud y que permite la reestructuración del modelo, dando así dinamismo a los ciclos.

Extrapolando la generación de sentido al entorno mediático la interfaz se convierte en una frontera en la que los usuarios-sujetos se relacionan o se separan de los relatos enunciados por el cibermedio, su implicación o exclusión supera a la propia interfaz y a las tecnologías que la hacen posible; la interfaz, al estructurar los contenidos informativos realizados por los generadores de contenido también da estructura al contexto social que -el cibermedio- cree necesario para la praxis social de los sujetos-usuarios. No se puede desconocer el poder simbólico y de representación de la interfaz de los cibermedios, ya que ésta, en sus relatos vincula la realidad con lo real, permitiendo entrever las conexiones multidimensionales de la realidad antropológica, así los sujetos pueden aprender y

aprehender detalles relevantes de su entorno, que les permitan comprender, conformar y/o reestructurar su realidad, posibilitando así la continuidad social.

El hecho de que los sujetos, empleen a los medios de comunicación como una herramienta que les permite acercarse a la realidad y conocerla es pertinente para este estudio, en tanto los sujetos son el punto de llegada de algunos de los procesos prioritarios de análisis: la interfaz, los contenidos informativos, las fotografías periodísticas y la generación de sentido. Aunque sus objetivos no contemplan el detalle de los sujetos-usuarios, es importante conocer algunas generalidades, para ello a continuación se desarrolla el concepto de *habitus*, un concepto de origen aristotélico que en tiempos recientes ha tenido contribuciones de Pierre Bourdieu, un sociólogo francés contemporáneo. El autor propone al *habitus* como una salida a la oposición teórica entre subjetivismo y objetivismo, entre la voluntad y la determinación. Ambas teorías suponen la dualidad individuo-sociedad y la hegemonía de la una sobre la otra en la conformación de la realidad social. El Diccionario Crítico de las Ciencias Sociales acoge la definición de Bourdieu sobre el *habitus* como:

un sistema de disposiciones durables y transferibles -estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes- que integran todas las experiencias pasadas y funciona en cada momento como matriz estructurante de las percepciones, las apreciaciones y las acciones de los agentes cara a una coyuntura o acontecimiento y que él contribuye a producir (Criado 2009: web)

El *habitus* da cuenta de las interdeterminaciones sociedad-cibermedio-sujeto, como instituciones posibles en tanto se determinan mutuamente. La sociedad se convierte en una estructura estructurante que condiciona las decisiones de los sujetos -en base a los contextos-, mientras que las decisiones de éste, pueden reestructurar a la sociedad. El *habitus* en tanto interpretación y práctica social, se convierte en una interfaz opaca de la sociedad que posibilita su sentido; invisible a ojos de los sujetos, pero condicionante de sus prácticas. Los medios de comunicación también conforman el *habitus* en tanto mecanismos de interpretación, socialización y regeneración de lo social.

Corresponde ahora indagar el *habitus* posible en los cibermedios concomitante con las notas informativas en las que habita la fotografía. Debido a su rol tradicional los medios de comunicación se relacionan con las notas informativas de actualidad, de su gestión

depende la información que los sujetos en gran medida, asumen para conocer y relacionarse con su entorno, pero esta concordancia que se puede asumir como habitual, con el tiempo ha ido cambiando. Las modificaciones progresivas que conllevan los patrones de generación de contenidos y las nuevas dinámicas adoptadas por los públicos-usuarios-sujetos de internet, ha cambiado el panorama, al punto incluso de revisar conceptos que se pensaban inamovibles como el periodismo, la fotografía o los media.

Siguiendo la línea del sociólogo Bourdieu, quien en el siglo pasado estableció al *habitus* como un nexo entre individuo y sociedad, el mismo que posibilita sus acciones a partir de sus percepciones. Es el *habitus*, el mismo que en última instancia permite la reproducción del sistema, relacionando el mundo económico con el mundo simbólico, el de la producción con el imaginario, el mundo objetivo con el subjetivo, en una dialéctica que dota al mundo de un sentido práctico, manejable permitiendo la construcción de la realidad. Este relacionamiento también es aplicable al ecosistema del periodismo, el cual según Cervantes es el que posibilita la construcción de la realidad, la misma que “se lleva a cabo a través de la generación y/o reproducción de sistemas simbólicos que conocemos como *noticias*” (Cervantes 1995: 106). Pero ¿cómo se percibe esa realidad cuando está mediatizada por una intrincada red telemática? Ni los medios de comunicación, ni los públicos-usuarios-sujetos son los mismos que hace 20 años, los procesos de búsqueda y acceso a la información por parte de los estos han cambiado, ya no es tan sencillo como acceder a un medio de comunicación tradicional y efectuar una lectura lineal de los contenidos existentes; ahora la oferta de contenidos de los cibermedios al responder a estructuras tecnológicas diferentes han modificado paulatinamente el *habitus*, conforme las herramientas tecnológicas asociadas a la comunicación han evolucionado.

Si bien en un primer momento los medios de comunicación tradicional hacían un volcado de todo su contenido a sus pares digitales en Internet, en la actualidad esos contenidos tienen un tratamiento específico para ser consumidos en la web. Contenidos representados en la interfaz del cibermedio, que fundamentalmente incorporan hipertextualidad, medialidad, interactividad y que de a poco consolidan una narrativa hipermedial con características propias. Las notas informativas como *habitus* de los medios de comunicación y los generadores de contenido también ha sufrido afectaciones, hoy el

consumo informativo es *incidental*: el acceso a la información de actualidad deja de ser una actividad independiente y pasa a ser parte de la sociabilidad en las redes. Los jóvenes no solo visitan los cibermedios eventualmente, sino que habitan de forma permanente en ambientes digitales donde no hay contextos ni jerarquías sino fragmentos de lo real y opiniones que son escaneadas y, con mucha suerte, leídas (Boczkowski, Mitchelstein et al. 2016).

El consumo noticioso incidental del que se habla en el ensayo citado tiene profundas implicaciones para los públicos-usuarios-sujetos de la información y es que su segmentación ya no se restringe tan solo a la edad, a los intereses y a los entornos en los que se desenvuelve, también cuenta su cercanía y relacionamiento con la tecnología. Sus diferencias notables se aprecian en la Tabla 3.2.

Tabla 3.2: Caracterización de nativos e inmigrantes digitales

Inmigrantes digitales	Nativos digitales
Usuarios habituales de las TIC existentes para actividades cotidianas de comunicación.	Les es natural la comunicación por entornos tecnológicos.
Viven anclados a la lengua materna y adquieren su aprendizaje de entornos concretos y conocimientos pre adquiridos.	Su lengua materna es difusa y sus aprendizajes devienen de entornos virtuales. Predominan la satisfacción inmediata y necesitan recompensas frecuentes.
Sus lenguajes son más textuales y su lectura es lineal.	Sus lenguajes son más visuales y su lectura es aleatoria.
Expresan la información obtenida en sentimientos y sensaciones.	Reducen las sensaciones y sentimientos a información.
Uso razonado y reflexivo de la tecnología, se adaptan a la ubicuidad y a la multitarea.	Usan la tecnología de forma intuitiva y funcional, son dispersos y la ubicuidad y la multitarea les son habituales.

Fuente: Referencia en Prensky (2001). Elaboración propia.

Al momento, de acuerdo a los niveles de simbiosis y ergonomía existente entre los públicos y sus entornos tecnológicos digitales, Marc Prensky caracteriza dos generaciones que conviven en la actualidad, los inmigrantes digitales y nativos digitales (Prensky 2012). La primera generación está conformada por aquellas personas de mayores de 35 años, que

nacieron en un entorno completamente analógico y cuya adaptación a los entornos digitales, cibernéticos, robóticos y telemáticos no ha sido difícil; sus procesos de adaptación a la tecnología ha sido gradual y aunque en última instancia se han adaptado aún mantienen hábitos heredados de su mundo libre de automatizaciones. La segunda generación está conformada por los nativos digitales y en ella caben todas las personas menores de 35 años que prácticamente han nacido en entornos digitales y automatizados, cuya estructura mental es más permeable a las influencias tecnológicas; como metáfora se puede concluir que los inmigrantes digitales visitan los entornos tecnológicos, mientras que los nativos digitales los habitan de forma permanente. El difícil prever un horizonte tecnológico claro, no obstante los nativos digitales presentan diferencias sutiles frente a sus pares inmigrantes, que marcan su *habitus*: sus formas de percibir el mundo y de actuar en él. Como se aprecia en la tabla anterior, entre los inmigrantes y los nativos digitales existe, lo que Piscitelli denomina una “brecha cognitiva en creciente ascenso” (Piscitelli 2006: 179) que no debe ser vista a la ligera, como una confrontación entre quienes visitan o habitan la tecnología y que por el contrario debe ser leída como una oportunidad de colaboración. ya que conlleva dos formas distintas de *habitus*, que marcan pautas para interpretar y reconstruir el mundo social. Más allá de las diferencias existentes, la sociedad ha cambiado y sus hábitos también, con ello sus mecanismos de relacionarse, y es aquí donde entra en juego el desarrollo de los contenidos informativos que ofrecen los medios de comunicación digital a sus públicos, para que ellos conozcan un determinado entorno o contexto comunicativo. El consumo informativo se vuelve incidental:

El diario, el programa de radio y la televisión desaparecen como una unidad que presenta una visión ordenada y representativa de la actualidad. Lo que queda son retazos de historias y opiniones, inmersas en un mosaico gigantesco de información de todo tipo y toda procedencia (Op. Cit. Boczkowski, Mitchelstein et al. 2016: web)

Las noticias generalistas pierden la partida frente a las informaciones especializadas, los públicos progresivamente dejan de buscarlas en los cibermedios y para acceder a ellas se valen de cualquier dispositivo conectado a internet -interfaz-, no importa si los datos llegan por un medio de comunicación oficial, u oficiosamente a través de un amigo de una red

social o un desconocido; lo importante es que la información es accesible y posible de uso, interpretación, conocimiento y acción.

3.3. La fotografía periodística en el entorno hipermedial

El presente estado de la cuestión ha sido planteado en tres momentos, el primero detalló la realidad líquida como catalizador de la convergencia, el segundo abordó a la interfaz como un mecanismo de gestión del conocimiento, quedando este tercer momento para profundizar en el estudio de la fotografía como praxis y su papel relevante en los entornos hipermediales.

En un mundo líquido en el que la tecnología prima, la imagen ha logrado un papel relevante. El *homo videns* anticipado por Sartori, hace 20 años, continúa ganando terreno al *homo sapiens* y la cultura de la imagen de a poco vence a la cultura del texto (Sartori 1998). La generación de sentido, aupada en la tecnología, se traslada desde formas orales hasta formas visuales y ello implica alteraciones en la forma de sentir y actuar.

La humanidad habita la sociedad de la información, “vivimos y nos reconocemos en ella, determina hábitos, contextos y posibilidades personales y colectivas, nos envuelve y delimita” (Trejo Delarbre 2006: 31); aunque no exista acuerdo para una definición homologada es indudable que Internet es su principal soporte. Esta memoria global de la humanidad conectada se nutre con la memoria de sus usuarios, cada instante se procesan millones de datos y se hacen públicos en la web; su crecimiento es acelerado, en 2017 se prevé más de un billón de webs²⁴, allí se almacenan casi todos los productos comunicativos que la mente puede imaginar. En el caso de las fotografías, para 2016 se estimó que cada dos minutos²⁵ se hicieron más fotografías que todas las que se hicieron en el siglo XIX; estas cifras abultadas solo pueden ser comprendidas en el marco de su historia bajo tres conceptos clave: revolución, evolución y disrupción.

Una de las acepciones de revolución contenida en el diccionario de la Real Academia de la Lengua refiere a un *cambio rápido y profundo en cualquier cosa*, así para finales del siglo

²⁴ Live Stats. <http://bit.ly/2nasc73> [Febrero 24, 2017]

²⁵ La cantidad estimada de fotografías en toda su historia ascienden a 3.5 trillones, según un reporte del Museo de Ciencias de Virginia.

XVIII y principios del XIX, la fotografía revolucionó el mundo de la imagen, la pintura como primer mecanismo para recrear y reflejar el mundo, cedió paso a la fotografía. El cambio fue radical, ya no se dependía del arte del pintor para registrar y fijar momentos de un acontecimiento, en un lienzo y proyectarlos en el tiempo, sino de un aparato que manejado correctamente podría generar imágenes obviando la *interpretación e intermediación* del autor. La evolución inicial de la fotografía hasta su estandarización siguió tantas rutas como fotógrafos existieron, conforme los materiales fotosensibles evolucionaron, los tiempos de exposición se redujeron, las cámaras fotográficas se hicieron portátiles y se eliminaron los riesgos de incendio al utilizar la iluminación artificial.

El elemento que permitió la estandarización del proceso fotográfico fue el soporte, llegando a predominar la fotografía basada en la película de 35mm. A principios del siglo XX, por su versatilidad, la película potenció el mercado fotográfico y cinematográfico, así mismo orientó la producción de toda la tecnología asociada, cámaras, películas fotográficas y cinematográficas, químicos para revelado, papel fotográfico, etcétera, pero este sistema no fue el único; junto con él convivieron otros tipos de fotografía de gran formato como el 6x6 o de pequeño formato como el 110. De hecho, en la actualidad cuando la gran mayoría de fabricantes de película han sucumbido ante el embate digital, aún ciertos fotógrafos ejecutan procesos de fotografía analógica en distintos formatos.

La evolución tecnológica de la fotografía originó una profusión de artilugios asociados; para mediados del siglo xx, la película había logrado altos niveles de especialización: positiva, negativa, en color, monocromática, infrarroja, ortocromática; se había mejorado la óptica permitiendo registrar detalles y catalizando la macro, la micro y telefotografía; el mercado de las cámaras fotográficas se había diversificado, al mismo tiempo la praxis fotográfica se había convertido en profesión; así fotógrafos y fotografía afianzaron su conquista sin reparos a los medios de comunicación impresos. No obstante durante todo el siglo XX la fotografía tuvo una evolución continua y se remarca el término evolución en tanto la estructuración de la praxis fue similar, las imágenes se registraron en soportes fotosensibles por acción y efecto de la luz, mediante cámaras fotográficas que controlaban tres variables: tiempo de exposición, apertura de exposición y enfoque; una vez el material

fotosensible era expuesto para ser visible pasaba por un proceso químico de revelado y para su visionado eran necesarias las copias en papel o los sistemas de proyección. La estructuración antes detallada se mantuvo, con ligeras variaciones, para todos los procesos fotográficos y de ello el motivo para aseverar que el proceso haya sido evolutivo hasta el momento en que apareció la fotografía digital causando una disrupción.

La disrupción según la RAE, es una rotura o interrupción brusca, y eso fue lo que ocasionó la fotografía digital. Como se ha visto el elemento aglutinante de la fotografía analógica fue principalmente su soporte y su proceso químico, no obstante la fotografía digital no da cuenta de ninguno de aquellos, su soporte y su proceso son electromagnéticos y aunque la estructura de la praxis de la fotografía digital recuerda a la praxis de la fotografía analógica, las estructuras son tienen diferencias marcadas. La fotografía digital llegó como una de las tantas formas de la imagen digital cuyo soporte está basado en código binario, cabe resaltar a la fotografía móvil como un primer momento de evolución de la fotografía digital, posible gracias a la convergencia y al abaratamiento de la tecnología, que ha permitido incorporar sistemas de registro, tratamiento y publicación de fotografías principalmente en dispositivos móviles como teléfonos celulares, drones y otros aparatos de entretenimiento. La fotografía móvil, es una forma de fotografía digital que mantiene al código binario como su soporte principal y en poco tiempo ha llegado a lograr altos estándares de calidad técnica y conceptual, al punto de que es tomada en cuenta para su publicación en cibermedios y también en prensa tradicional.

Es aventurado establecer una tipología exacta de la fotografía, pues pueden ser posibles varios abordajes simultáneos, sin embargo cabe orientar sus posibles métodos de clasificación. Por su soporte la fotografía puede ser analógica o digital; mientras que su orientación conceptual la fotografía puede incorporarse a cualquier área de acción o conocimiento humano, así existe fotografía de prensa, documental, publicitaria, científica, entre otras; por su sintaxis la fotografía puede ser abstracta o figurativa; por el contexto social puede ser profesional, amateur o profesional; de acuerdo a la tecnología de registro existe la fotografía macro, micro, tele; por el objeto fotografiado puede ser de personaje, de situación, paisaje; incluso se podría catalogar a la fotografía por su encuadre y agruparla en primer plano, plano medio o plano general. Cualesquiera sean las cualidades tomadas en

cuenta para establecer una tipología de la fotografía, lo que sobresale es su amplitud de representación, de analogía con la realidad y fundamentalmente su capacidad para generar sentido. Cabe remarcar que el ámbito del relato multimedia de los cibermedios, principal preocupación del presente estudio, es fecundo para todo tipo de fotografía, mientras se corresponda con un acontecimiento informativo y se ubique en el marco de la ética y el rigor periodístico; de hecho es pertinente reconocer que la fotografía periodística es el principal inquilino de los medios digitales, no obstante estos también están habitados por otras formas de imagen digital como los gráficos, las infografías, los videos, los memes, las caricaturas, las animaciones, entre otras.

Desde sus inicios la fotografía ha implicado dos retos simultáneos, en un extremo el manejo de las herramientas asociadas a su praxis y en el otro el manejo de la narrativa y el relato fotográfico como mecanismos de expresión. El hecho de que la tecnología condicione a la narrativa y al relato no es nuevo o exclusivo de los entornos digitales, en el caso de la fotografía cada artilugio nuevo ha ido condicionando la creación, así como la creación ha demandado el desarrollo de nuevos artilugios, condicionando así diferentes formas de expresión, a veces opuestas o contradictorias, desde el *Pictorialismo* y la *Photo-Secession*, que relacionaba a la fotografía con la pintura y como un modo de expresión propio, subjetivo y simbólico; hasta los movimientos simpatizantes de *la fotografía pura* y sin influencias externas; pasando por los movimientos vanguardistas que ampliaron los caminos de expresión a través de la manipulación de la imagen y el fotomontaje (Calbet, Castelo 1997).

La principal salida o mecanismo de visualización -sobretudo de la fotografía analógica- han sido sus réplicas en papel fotográfico, no obstante a partir de que los procesos de impresión editorial alcanzaron su madurez, se ha vuelto en habitante inseparable de las publicaciones impresas. La integración de texto y fotografías prácticamente marcó el carácter *bimedial* de los medios de comunicación impresos (Guallar 2011) y se ha convertido en el nexo principal a toda la multimedialidad que existente en los cibermedios.

La revolución que significó la fotografía en tanto praxis y expresión han configurado una interpretación amplia sobre la misma, una interpretación que no está exenta de generación

de sentido. Roland Barthes, semiólogo francés, destacó que la fotografía de prensa “además de ser un producto y un medio, es también un objeto, dotado de una autonomía estructural” (Barthes 1986: 12), que configura un mensaje determinado por las estructuras textuales adyacentes, sin las cuales no podría ser comprendido, el autor asume a la fotografía como un mensaje complejo que a su vez estructura un mensaje denotado (sin código) y otro mensaje connotado (socialmente interpretado) en tanto la fotografía -por lo menos la mediática- es una réplica literal de lo real .

Para comprender la capacidad de generar sentido del mensaje, Barthes propone un doble análisis de la fotografía periodística, las características de emisión-recepción a manos de la sociología y el mensaje propiamente dicho a cargo de la semiología; hace esta diferenciación en tanto el mensaje denotado y el mensaje connotado conforman una unidad indisoluble que opera a manera de bucle, así la fotografía al ser una réplica literal de lo real, una duplicación reducida del objeto es *objetiva* y denotada. Corresponde al público-usuario-sujeto connotar su significado de acuerdo al contexto social y sus referentes individuales. Ahora bien, cabe agregar al postulado de Barthes que el bucle denotación-connotación sucede ad infinitum en tanto la fotografía denotada, sea expuesta a un sujeto-receptor con capacidad de connotación, para que la observe y genere sentido. El sentido surge de la comprensión de su estructura interna compuesta por líneas, superficies y tonos, en relación a su estructura externa, eminentemente textual, y que puede incluir el titular, el pie de foto y/o el artículo. Cabe resaltar que la fotografía denotada es producto de la connotación del autor, que es quien decide todos los mecanismos de puesta en escena y es la misma fotografía denotada en su estructura global (imagen + texto), la que una vez publicada en un medio de comunicación, requiere la connotación del sujeto observador para tener un sentido social; la diferencia radica en que el fotógrafo connota lo real para hacer posible su fotografía, mientras que el sujeto observador connota la realidad social contextualizada o tratada por el medio de comunicación para hacerla parte de su realidad individual.

En el marco exclusivo del mensaje de la fotografía de prensa, cuyo objetivo principal es informar, Barthes da cuenta de ciertas debilidades que podrían resultar en una manipulación de la realidad y derivar en un sentido adulterado; unas tienen que ver con la

relación texto-imagen, que se producen cuando el texto no tiene relación con la imagen, o cuando el texto y la imagen guardan paralelismo o cuando el texto al pertenecer a una estructura textual, es insuficiente para describir a la imagen que pertenece a una estructura visual, dando pie a la aparición de significados secundarios. Otras flaquezas residen en la propia imagen -en tanto duplicación reducida de la realidad- ya sea por truco, manipulación, pose o cualquier otro mecanismo que afecte a la denotación en el momento de registro, o a la connotación en el momento de visionado (Idem).

Un término que adquiere relevancia en la generación de sentido -en el proceso connotación-denotación- es la metadata, este vocablo circunscribe a toda la información relevante relacionada a la fotografía, pero que no es evidente en la imagen a menos que así decidan los realizadores de contenido. La metadata en la fotografía de prensa ha existido siempre, pero su uso es contemporáneo con el desarrollo de la fotografía digital (Sánchez, Marcos et al. 2007), sobre todo en los departamentos de documentación de los cibermedios ya que ha facilitado las actividades de archivo y recuperación de grandes volúmenes de imágenes. Cuando se acciona el obturador para registrar una imagen digital periodística, la cámara recolecta y guarda en cada fotografía una cantidad de datos técnicos relacionados con el disparo, apertura, ubicación geográfica, espacio de color, fecha, hora, formato, entre otros detalles. La metadata identifica y singulariza a cada imagen, posteriormente cuando se la trata y procesa, se puede incluir otra información adicional relacionada con el copyright y el contexto del registro fotográfico; esta información de acuerdo al mecanismo habilitado por el medio, facilita la elaboración de los pies de foto y la inclusión del autor en la publicación. Si bien la metadata digital contenida en cada fotografía puede facilitar la generación de sentido en la connotación de los usuarios-sujetos, existe otra metadata que involucra al fotógrafo, una información que sólo él conoce y que es la que le ha motivado a activar el obturador y a registrar una imagen determinada y no otra; esta metadata configura el sentido fotográfico para el fotógrafo y alude al contexto en el cual el objeto fotografiado adquiere sentido para el fotógrafo²⁶. Finalmente la metadata digital y la metadata del fotógrafo pueden ser transferidas al sujeto-usuario y aportar a los procesos de denotación-connotación.

²⁶ Digital Photography School <http://bit.ly/2nciiiE> [Marzo 12, 2017]

El autor traslada la denotación-connotación del acontecimiento real que percibe y registra en la fotografía, al sujeto-usuario quien lo reinterpreta en función de su contexto, así los dos se asombran, comprenden, interpretan, generan sentido y configuran su realidad. El acto fotográfico y el visionado se convierten así, en un intento de comprensión del mundo, aunque la visión de ambos sea diferente, va a tener similitudes:

como cada fotografía es un mero fragmento, su peso moral y emocional depende de dónde se inserta. Una fotografía cambia según el contexto donde se ve [...] su significado es el uso. Y por eso mismo la presencia y proliferación de todas las fotografías contribuye a la erosión de la noción misma de significado, a esa partición de la verdad en verdades relativas que la conciencia liberal moderna da por sentada (Sontag 2006: 152)

El fotógrafo evidencia al objeto fotografiado bajo su perspectiva y el sujeto observador interpreta lo que el fotógrafo quiso evidenciar a través de la sintaxis fotográfica, los dos parten de su percepción del mundo para realizar su interpretación, lo que no necesariamente implica que las interpretaciones sean arbitrarias, puesto que están sujetas al marco del contexto. La praxis fotográfica independiente de su soporte -digital o analógico- y el visionado están relacionados con la sensibilidad de sus actores.

3.4. Estructura y narrativa hipermedial

Para terminar la conformación del presente estado de la cuestión conviene describir el entorno digital en el que habitan los cibermedios, los relatos multimedia y las fotografías periodísticas, para ello se parte de la comprensión de la hipermedia como una *red hipertextual* que incluye texto y medios como imágenes, audio y vídeo²⁷, una red en la que las imágenes estáticas y en movimiento tienen un papel predominante y en la que ahora mismo se desarrollan narrativas diversas como la multimedia, la crossmedia y la transmedia, entre otras.

Aunque una buena cantidad de medios de comunicación nacieron como nativos digitales y toda su vida han habitado el entorno hipermedial antes detallado, existe otro buen número de cibermedios que han derivado de otro impreso, -tal como el The Guardian, El País y El Universo-, los mismos que han debido adaptar, renovar y modificar sus procesos de

²⁷ hipertexto.info <http://bit.ly/2oaGKAa> [Marzo 11, 2017]

producción y sus flujos de trabajo para mantenerse vigentes. Un estudio sobre la prensa digital estableció que “una de las claves de la evolución de los periódicos digitales en sus casi dos décadas de historia ha sido la progresiva superación del modelo de publicación deudor del medio impreso y la incorporación de un modelo propio” (Guallar, Rovira et al. 2010: 621). En el mentado estudio se detallan los tres momentos que han determinado los flujos de trabajo de medios digitales devenidos de un medio impreso: en un primer momento los contenidos de los medios digitales fueron una copia idéntica del contenido de los medios impresos (volcado); en un segundo momento los contenidos de los medios impresos se adaptaron con ciertas particularidades a los medios digitales y en un tercer momento (presente), en el que se ha llegado a establecer un sistema narrativo digital multimedia.

La transición de los medios tradicionales a digitales ha implicado cambios profundos a nivel estructural y conceptual. Para satisfacer las demandas del entorno mediático digital, algunos aspectos se han desarrollado desde cero, mientras otros han debido adaptarse de un mundo analógico; ya lo avizoraba Steimberg: “el cambio de medio determina un cambio de operación, aun para la producción de sentidos emplazados en un mismo campo de efectos semióticos” (Steimberg 1991: 97), esta aseveración es válida inclusive para el tratamiento que los media han hecho y hacen de los géneros periodísticos, sus contenidos han pasado de un lenguaje a otro, de un medio a otro, y ello en última instancia se ha evidenciado en una transformación en la narrativa, es decir, en la manera de articular las piezas informativas que conformarán el relato de un acontecimiento.

Esta adaptación en la generación de contenidos de los medios tradicionales a los digitales ha estado condicionada por ciertas características propias de la web: hipertextualidad, interactividad y multimedialidad (Deuze 2003). Estas características se implican mutuamente y pueden expresarse individualmente o en conjunto; en última instancia pueden determinar la construcción global del relato, no solamente en su compilación, empaquetamiento y publicación, en los lenguajes y en las interfaces apropiadas, sino también en su concepción y realización, aprovechando “la capacidad de la mente humana para relacionar ideas, hechos y datos Steimberg” (Edo 2001: 91). Adicionalmente a las particularidades mencionadas, existen otras como la actualización, la personalización y la

documentación, como características de la producción mediática para la red. Todas estas particularidades son las que de forma sutil o evidente condicionan la generación de contenidos, afectando irreversiblemente a los relatos periodísticos, a los flujos de trabajo y en la lectura que hacen los usuarios-sujetos de los medios digitales.

Durante el proceso de consolidación de los medios de comunicación informativos en internet se han resignificado los procesos de comunicación mediática, modificado las concepciones de sus elementos constitutivos, entre ellos a la fotografía periodística. Un estudio en los diarios digitales sobre *El tratamiento fotoperiodístico en las portadas de los diarios digitales*, ha revelado afectaciones en tres categorías: 1) en su estructura, influyendo en las actuaciones derivadas de la tecnología asociada al registro, manipulación y publicación de imágenes. Para su comprensión, pueden ser determinantes ciertas características como el tamaño, la permanencia u obsolescencia de las imágenes; 2) la puesta en página, concerniente a los aspectos como la masificación o saturación de imágenes en los portales web y demás problemas propios de la maquetación y que pueden causar confusión afectando el proceso denotación-connotación; y, 3) la usabilidad y la experiencia de usuario, que puede influir en los atributos de navegación e interacción contenidas las imágenes y que pueden modificar la comprensión del mensaje (López del Ramo 2010a).

A diferencia de Barthes que interpretaba a la fotografía de prensa en el marco de los medios impresos y la configuraba como eminentemente informativa, este estudio considera que la fotografía periodística en el entorno digital de los cibermedios de comunicación a más de los roles informativos, también tiene roles estructurales que moldean su capacidad de denotación-connotación y que superan el plano *tradicional* de la ilustración y/o decoración de los textos informativos. Sin embargo, es precisamente en su papel informativo en la que varios autores encuentran su crisis ; consideran que las imágenes de los medios carecen de contenido, de valores y que la dimensión “colectiva solidaria” (Baeza 2001: 10) es relegada a un segundo plano, convirtiéndola así en una herramienta perfecta para el mercado, con poco valor narrativo dentro de los relatos periodísticos; es decir, presentan inconsistencias en su proceso denotación-connotación.

En internet la hipertextualidad potencia exponencialmente un flujo de información multidireccional, y la información que allí circula no necesariamente es textual ya que el código tiene la capacidad de soportar todo tipo de contenido digitalizado, ya sean estos contenidos textuales, sonoros, visuales o audiovisuales. Las características de representación y significación del texto escrito lo hacen imprescindible para la red, de hecho los principales mecanismos de acceso y recuperación de información son textuales y todo apunta al desarrollo de la web semántica²⁸ con capacidad de comprender las necesidades de los usuarios, de acuerdo a sus contextos particulares.

Es innegable el valor de los contenidos textuales en la web, así como el hecho de que cada día los contenidos multimedia²⁹ van ganando relevancia. La transición de una web textual a una web hipermedial ha implicado cambios sustanciales tanto en la estructuración de información a nivel de servidores, como en los mecanismos de acceso y recuperación de los datos que están a disposición de los usuarios. Para la implementación de una estructura hipermedial ha sido imperioso el desarrollo de una narrativa también hipermedial, generando una vinculación indisoluble entre estructura y narrativa, que debe es tomada en cuenta -tal como se especificó- al momento de definir las diferentes arquitecturas que dan soporte al cibermedio y configuran los procesos de producción y realización de un contenido informativo.

La comunión de estructuras y narrativas hipermediales no es reciente y puede evidenciarse incluso en los CD-ROM que tuvieron su apogeo a principios de los años noventa. A nivel de estructura hipermedial se encuentran todos los elementos físicos (hardware) y lógicos (software), que permiten implementar una determinada arquitectura y de ello da cuenta toda la tecnología y su desarrollo, los ordenadores, con sus procesadores y sus aplicaciones por ejemplo, presentan una estructura hipermedial, que interpreta adecuadamente el hipertexto y la multimedia. En este sentido estructura y narrativa han propiciado un desarrollo tecnológico sostenido y complementario: a una mayor exigencia narrativa le sobreviene un nuevo desarrollo estructural y viceversa.

²⁸ La web semántica y otras tecnologías como la inteligencia artificial tienden a facilitar el entendimiento hombre-máquina para resolver problemas cotidianos. Su fundamento radica en la comprensión de los significados de la información.

²⁹ Merca2.0. <http://bit.ly/2nMHrW> [Febrero 20, 2016]

Para la aplicación de una narrativa hipermedial deben confluír el hipertexto y la multimedia. Si bien estos tres términos en su uso cotidiano pueden ser entendidos como sinónimos, cada uno mantiene características notables: 1) el hipertexto refiere a la organización de la información, 2) la multimedia alude a los múltiples formatos que puede asumir la información digital dependiendo de su sistema de registro y, 3) la hipermedia observa la generación de contenidos en base a la información contenida en diferentes formatos y soportes (Barros 2002); en consecuencia se puede definir a la narrativa hipermedial como una forma de referir historias documentales o de ficción, empleando una diversidad de medias, en el marco de una estructura hipertextual no necesariamente lineal.

La estructura hipermedial y la narrativa hipermedial son sistemas no lineales, y por tanto sus protocolos de producción y sus procesos de realización son flexibles y arbitrarios hasta cierto punto y ello es evidente en dos momentos: 1) cuando los generadores de contenido implementan la estructura planificada; y, 2) cuando los públicos visionan los contenidos generados. Cada una de las piezas o fragmentos informativos constitutivos de una estructura hipermedial debe estar realizado con una narrativa consecuente con las características particulares del género empleado y el formato establecido. Finalmente para el visionado de una narrativa hipermedial, es necesario una estructura hipermedial con soporte para interfaces hipermediales.

En efecto, aunque los avances en inteligencia artificial y robótica han permitido la emergencia de interfaces controladas por voz, la hipermedia para ser tal, necesita el apoyo de interfaces visuales, es decir de sistemas de proyección o de visionado, habilitados estructuralmente para soportar eventos y sucesos. Cabe acentuar el hecho de que las interfaces controladas por voz pueden generar eventos y sucesos incluso en dispositivos externos y su uso está enfocado a mejorar la relación sujeto-dispositivo en un contexto amplio, mientras que las interfaces visuales se circunscriben al entorno sujeto-monitor/pantalla, en las que el monitor/pantalla es el centro de los eventos y sucesos. Internet es vital para cualquier tipo de interfaz -visual o controlada por voz- como mediador de la acción y el evento-suceso. Los principales dispositivos de visionado son las pantallas y los monitores, estando las primeras orientadas al visionado de imágenes y las segundas a controlar procesos informatizados, aunque por efectos de la convergencia sus

conceptos y aparatos se usan indistintamente; de hecho los dispositivos de visionado de un dispositivo móvil pueden operar a manera de pantalla o de monitor. Las pantallas tienen una relación directa con la producción visual y audiovisual, de hecho sus dimensiones, proporción, resolución y definición improntan el mundo de la imagen estática o dinámica.

Las producciones audiovisuales -más que las visuales- y sus mecanismos de visionado se convierten en un referente que permite comprender las relaciones entre los productos comunicativos y sus públicos, relaciones que en gran medida han sido mediadas por las tecnologías de visionado, por ello su comprensión resulta importante para el presente estudio. Parecería que la reducción del tamaño de las pantallas de visualización, también ha reducido el alcance de los medios de comunicación; a las gigantes pantallas del cine que permitían la visualización-consumo audiovisual les sucedieron las de tv, a éstas a las de ordenador y hoy incluso éstas tienen competencia, ya que sin mayores contratiempos -salvo el económico- se puede acceder a una pantalla personal que cabe en la palma de las manos y permite el consumo de todo tipo de contenido hipermedial: la pantalla de los dispositivos móviles (pantallas de convergencia) habitualmente incorporadas en los teléfonos móviles y otros dispositivos que permiten la gestión de imágenes.

En un primer momento las producciones cinematográficas audiovisuales se adaptaron para ser visionadas en pantallas de cine, posteriormente para televisores, después para pantallas de ordenador y en la actualidad para ser vistas en dispositivos móviles. La cinematografía no fue concebida para unas “minorías selectas” (Pereira 2005: 209), desde los albores audiovisuales las primigenias producciones de cine fueron pensadas y realizadas para ser emitidas en salas de proyección abarrotadas de públicos masivos, consolidando así un proceso de comunicación eminentemente social, público y posteriormente industrial. No bien la cinematografía había sentado bases, apareció un nuevo actor: la televisión; ésta invadió las casas, modificó los procesos comunicativos de sus inquilinos y afectó los flujos de producción y consumo audiovisual; la tv se hizo doméstica, familiar y provocó que el centro del debate se traslade desde los espacios públicos a los privados, propiciando que la discusión-reflexión abandone las calles y se acomode en los salones de los hogares.

A pesar del pesimismo que genera la tecnología y de los augurios de la desaparición de un entorno comunicativo por la llegada de otro nuevo, soportado por tecnología innovadora, hasta el momento todos perviven en sus respectivos nichos. Más adelante las TIC, la consolidación de internet y la conectividad propiciaron nuevos cambios en el ecosistema audiovisual, llevándolo a un limbo con horizontes difusos³⁰. Al igual que lo acontecido con el resto de medios de comunicación, la digitalización de los procesos de producción y la atomización de los públicos (Ortiz 2005) han removido las estructuras industriales de la televisión; en la actualidad muchas de las producciones son planificadas y estructuradas para que sus públicos objetivos, las consuman de forma individual en las pequeñas pantallas de sus propios dispositivos móviles con conexión a internet, dando pie a la aparición de nuevos términos como transmedia o crossmedia que cobijan procesos de producción multidimensional.

No se puede negar la influencia que la infraestructura tecnológica de visionado en la generación de contenidos, ni en los flujos de trabajo, ni en la generación de sentido, prueba de ello es la cantidad de contenidos virales generados para el entretenimiento y el crecimiento exponencial de sus públicos. La generación de contenidos -como producción industrial- tiene una orientación al infoentretenimiento y todo apunta a su consumo en dispositivos móviles por públicos-sujetos individuales. Los *teléfonos inteligentes* o smartphones, fueron concebidos como un mecanismo de entretenimiento, más que como una herramienta de comunicación, sin embargo en la actualidad son la mayor interfaz vinculada a la generación de sentido. Estos artilugios en poco más de una década -el primer iPhone fue presentado en 2007- se han convertido en el principal centro de producción multimedia; permitiendo el registro de imágenes estáticas o dinámicas, su procesamiento y su publicación; la fortaleza de estas interfaces ha influido en la audiovisualización de la red, una tendencia en la que las imágenes y las fotografías adquieren preponderancia y se convierten en el eje de los relatos multimedia.

En la dinámica actual de los medios de comunicación digitales y el consumo de información, cada vez tienen mayor relevancia los contenidos audiovisuales y con ello una serie de aspectos relacionados con la producción audiovisual; la cuestión no es simple y es

³⁰ BBC. <http://bbc.in/2nhcyqn> [Marzo 7, 2017]

conveniente revisar sus implicaciones, que rebasan los límites de los medios de comunicación y del periodismo. Los objetivos principales de los medios de comunicación y su producción son reflejar lo real y recrear el entorno, para facilitar su comprensión en sus públicos-usuarios y así modificarlo en función de intereses particulares, por ello todos sus productos, desde la pintura rupestre en las Cuevas de Altamira, de hace más de 20 mil años, hasta los últimos dispositivos de realidad aumentada, que permiten la interacción entre gráficos digitales con entornos reales, no son más que ensayos para interpretar el mundo en el que vive el hombre.

La pintura, la fotografía, la televisión y el cine que han tenido cabida en espacios públicos y privados, son mecanismos de duplicación y creación que se han perfeccionando gracias al desarrollo de lenguajes, narrativas, tecnologías y entornos apropiados, tanto a nivel de registro (generadores de contenido), como de visionado (públicos- usuarios). Para plasmar una historia para cine por ejemplo, es necesario una puesta en escena derivada de un argumento, en la que intervienen recursos humanos, técnicos y tecnológicos especializados, que generan un producto comunicativo coherentes con las características de lenguaje audiovisual y para cuyo visionado es necesario que existan dispositivos que interpreten los elementos audiovisuales registrados, en un entorno adecuado.

La fotografía fue durante mucho tiempo fue considerada como el mecanismo más eficaz para reflejar el mundo de manera objetiva, no obstante este paradigma está siendo superado por los productos audiovisuales, los mismos que son posibles en base a los lenguajes audiovisuales y todos sus soportes analógicos o digitales, Ignacio Aguaded determina que en una sociedad audiovisual, “el conocimiento lingüístico y cultural va dando paso a la cibercultura y al interaccionismo simbólico” (Aguaded 2005: 28). Por sus características, el cine, la televisión y el video tienen gran penetración en la sociedad y una gran proyección en internet, por ello para el autor:

Estamos ante una nueva era de procesamiento de la comunicación, de conocimiento y de producción de saber, que ha tenido su base en la revolución tecnológica de la informática y la telemática, y que a su vez se ha ido conectando a todos los circuitos tradicionales de la comunicación para ir haciéndola cada vez más

globalizada, a través de la digitalización de los canales y el desarrollo de la interactividad. (Idem).

Esta comunicación audiovisual, global, digital e interactiva a la que Aguaded hace referencia es producto del desarrollo, evolución y experimentación de las TIC. La incipiente web que en sus inicios fue textual, ahora es preeminentemente audiovisual, así lo evidencian sus interfaces. La transición texto-imagen-video es paulatina, como alegoría quedó la primera imagen posteada con fines sociales por Tim Berners-Lee, del grupo musical Les Horribles Cernettes³¹; aquella foto que tuvo dimensiones reducidas y tiempos de carga y descarga considerablemente largos, más aún tomando en cuenta que en aquella época para acceder a internet se empleaba las conexiones telefónicas, fue la que desencadenó una revolución audiovisual en internet que hasta el momento no encuentra fronteras. Por añadidura a las imágenes fijas, les siguieron las imágenes en movimiento, los emoticones, las animaciones 3D, las imágenes VR360, la realidad aumentada y ello también ha implicado una innovación tecnológica potente de los dispositivos de registro, de ingesta y de procesamiento de imágenes; de la fotografía analógica devino la digital y de los primeros sensores de menos de un megapíxel hace no más de 15 años, hoy se habla de dispositivos que pueden registrar imágenes sobre los 50 o 100 megapíxeles³². En cuanto al video, de la definición estándar se ha pasado a la alta definición y ya se proyectan usos y aplicaciones que superan la ultra alta definición a 12K³³.

Para que los audiovisuales tomen fuerza en internet, ha sido vital el desarrollo y evolución de YouTube, un servicio creado en 2005 para alojar videos, visionarlos a voluntad, y sin necesidad de descargar el material a un dispositivo local. Este servicio ha motivado una serie de transformaciones en la generación, distribución y consumo de contenidos audiovisuales; a partir de él se ha visto el florecimiento de servicios de tv a la carta, de pay per view, de renta de películas en línea, videollamadas entre otros. Internet es el mayor distribuidor de contenidos audiovisuales y el principal punto de acceso y visualización de este tipo de producciones, ya sea en ordenadores de sobremesa, portátiles, tablets y dispositivos móviles. Su impacto ha obligado a replantear el modelos de negocio de las

³¹ BBC. <http://bbc.in/2nMrkCi> [Marzo 24, 2016]

³² Phase One. <http://bit.ly/2mWLETC> [Julio 30, 2016]

³³ Chris Pzero. <http://bit.ly/2mzF7v2> [Mayo 9, 2016]

grandes productoras a nivel industrial y también de los generadores de contenido a pequeña escala, “para poder aprovechar todas las oportunidades que nacen de este entorno de múltiples pantallas convergentes” (Ruano López, Trabadelo Robles 2013: 6).

Adicional a la autonomía de visualización de los usuarios, YouTube también ha invertido ingentes sumas en pagos por derechos de autor y en formación para la generación de contenidos de *calidad*. No solo es cuestión de mirar audiovisuales o de transmitirlos en directo, sino también de hacerlos. Estudios diversos aseguran que cada minuto se suben por lo menos 300 horas de video y que la plataforma cuenta con más de 1.300 millones de usuarios permanentes en todo el planeta; así, estos últimos 10 años el entorno de la comunicación audiovisual se ha abarrotado de *prosumidores* (una hibridación entre productores y consumidores), individuos que no tienen una función específica en los procesos de producción y que pueden cambiar de rol de acuerdo a sus necesidades. Jean Cloutier también los denomina como *emerec*, una hibridación entre emisores y receptores (en Cebrián Herreros 2008: 354). Y no es solamente YouTube la plataforma y red social que apuesta por los contenidos audiovisuales, todas lo hacen en sus respectivos nichos e intentan rentabilizar los servicios prestados a cambio de mayores índices de producción y de cuotas de mercado más amplias. A pesar de que las respuestas en video habilitadas por YouTube, en sus espacios para comentarios no han dado los resultados esperados, los diálogos audiovisuales están a la vuelta de la esquina, al menos así lo corroboran la cantidad de propuestas para transmitir contenido audiovisual en vivo y en directo que existen en la web. Las mayores redes sociales han apostado por el streaming, a principios de 2016 Facebook hizo pública su opción de video en directo, antes ya lo había hecho Twitter, incluso Google ha fortalecido los mecanismos de transmisión de Hangouts y de YouTube de cara a sus públicos-usuarios.

Mucho del contenido audiovisual transmitido por la red en vivo y en directo carece de argumento narrativo convencional, lógica o producción tradicional, al menos no existen evidencias académicas por el momento, pero son producciones que tienen sus públicos a un click de distancia y están gestando nuevos conceptos como la *televisión lenta*³⁴, en la cual la narrativa plana ofertada por el medio, es desarrollada y enriquecida por el público

³⁴ El País. <http://bit.ly/2nMMe3V> [Agosto 29, 2016]

en base a su contexto o necesidad; en países como Noruega, estas experimentaciones han suscitado resultados positivos para sus realizadores. La televisión lenta es una ventana que permite percibir lo real a través de una réplica exacta. Tras los bastidores de la producción audiovisual no solo se mueve la producción, la distribución y el consumo de audiovisuales, también están en ebullición mecanismos probeta para monetizar la ingente cantidad material que pulula en la red; las narrativas otrora sólidas, se mestizan y adquieren matices no planificados; se establecen nuevos mecanismos de interacción humana, que conforman comunidades virtuales temáticas y por último las TIC en permanente evolución, son elementos que obligan a pensar en un mundo cada vez más audiovisual, cuyos contenidos responden a intereses locales, pero al mismo tiempo tienen aspiraciones globales. La audiovisualización ha golpeado con fuerza y sus estragos también se evidencian en la forma de concebir, conceptualizar y practicar la comunicación y como no, también el periodismo. Ahora los audiovisuales no son exclusivos de la televisión, están presente en los confines de la web; la especificidad de los términos radio, prensa y televisión está relegada a los medios tradicionales, los medios digitales fundados en el lenguaje digital asumen a la producción audiovisual como un elemento intrínseco, de hecho todos los medios en observación incluyen al formato video como uno más de los recursos al momento de plantear sus relatos informativos.

El entorno líquido y la audiovisualización paulatina en la que se desenvuelve la web ha sometido a los cibermedios a adaptarse a una producción hipermedial y una distribución multiplataforma, y multiformato. La realización audiovisual es compleja frente otro tipo de producciones, no obstante cada día cientos de videos son publicados en los media, unas ocasiones acompañando relatos informativos mayores y otras conteniendo al relato principal. Por sus costos de producción, son los grandes medios los que pueden permitirse producción propia, pero cada vez son más frecuentes la publicaciones de videos de agencia o aquellos realizados por cibermedios pequeños que intentan suplir la falta de recursos con creatividad.

Finalmente cabe señalar que en los cibermedios, la fotografía y el video están íntimamente relacionados, comparten interfaz, a veces habitan incluso el mismo módulo contenedor y su potencial de generación de sentido es inmanente; así, una fotografía puede ser el acceso

y la representación de un video, generando una estructura bucle que permite su visionado uno a continuación de otro, tantas veces sea cargada la interfaz contenedora. Adicionalmente aunque la fotografía y el video han configurado narrativas autónomas, mantienen una sintaxis similar, lo que prácticamente restringe su singularización al tipo de archivo contenedor.

Una conclusión a priori del estado de la cuestión es que la fotografía periodística en los cibermedios es interfaz en tanto espacio de representación, interpretación y significación; es habitus en tanto posibilita la reconstrucción y regeneración del sistema social; y, es connotación en tanto es reflejo de lo social. A partir de estas inferencias, todas relacionadas con la generación de sentido, es que la fotografía periodística en los cibermedios adquiere un papel preponderante en los propios relatos informativos y multimedia que conforma y en la construcción-implementación de una narrativa hipermedial.

4. CONTEXTUALIZACIÓN DE LOS CIBERMEDIOS

“Ahora, los medios fuerzan a los fotógrafos a hacer digital, porque es más barato y más rápido, pero lo que ocurre es que ellos disparan de más. Con el ordenador ha venido a producirse una diarrea visual”

Jimmy Fox

Previamente ya se habían esbozado a los cibermedios The Guardian, El País y el Universo, como los principales objetos de análisis de la presente investigación, de ellos se observará con rigor, a la fotografía periodística y sus relaciones con sus principales contenedores: los ganchos en portada y las notas informativas asociadas; ahora cabe una caracterización detallada de los cibermedios que permita comprender la gestión que cada uno de ellos realiza sobre la fotografía periodística, los procesos de estructuración de relatos multimedia y las relaciones intrínsecas y extrínsecas de la fotografía, con miras a obtener resultados homogéneos que permitan su comparación y síntesis.

Cada cibermedio responde adecuadamente a sus respectivos contextos, no obstante para el presente estudio es necesario remarcar las particularidades que determinan sus procesos de producción, distribución y consumo informativo y el ámbito tecnológico en el que se desenvuelven. A continuación se realizará una revisión del contexto geográfico en el que operan, de su proceso de digitalización, sus características actuales y se finalizará con un recorrido general sobre las principales características logradas mediante el proceso de observación.

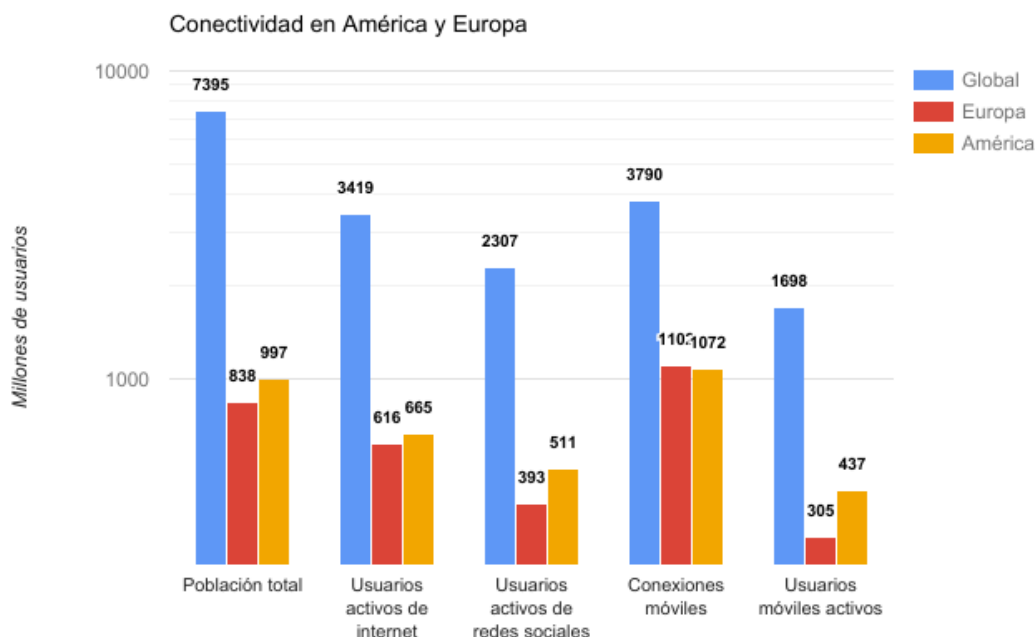
4.1. Tecnología, internet y conectividad

Los cibermedios de comunicación estudiados, The Guardian, El País y El Universo pertenecen a tres entornos geográficos diferentes, cada uno de ellos marcado por estadios de desarrollo socioeconómico particulares. Internet ha delineado las características de un paradigma digital (Jordán, Galperin et al. 2013), que involucra una serie de tecnologías que permiten la generación, captación, transmisión y almacenamiento de diferentes contenidos y formatos autónomos e interrelacionados; permitiendo así la construcción de una narrativa y un lenguaje propios, que modifican los procesos de comunicación. Su expansión y masificación ha sido posible gracias al desarrollo de la infraestructura tecnológica que posibilita la conectividad, al abaratamiento de los costos de acceso y a los dispositivos móviles con posibilidad de conexión.

A pesar de que cada año existen más usuarios de internet, ya sea conectados a través de ordenadores fijos o de dispositivos móviles, según un estudio publicado en 2016 por We Are Social (Kemp 2016), más del 50% de la población mundial aún no tiene acceso a

internet, tal como se aprecia en Figura 4.1; no obstante aquello las cifras crecen por millones en los cinco continentes.

Figura 4.1: Acceso a internet y conectividad a nivel global



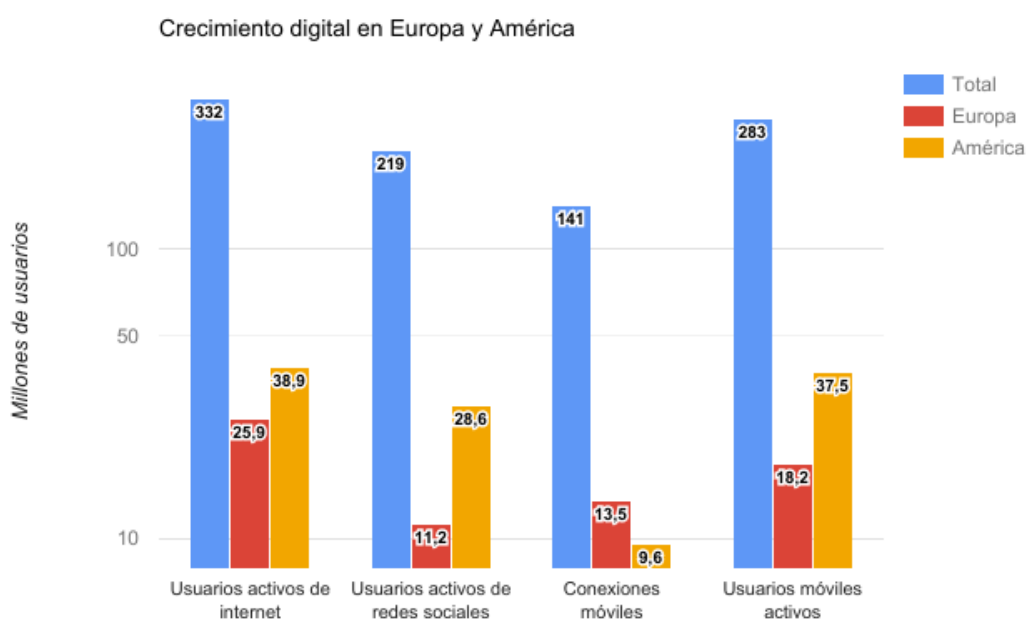
Datos de We Are Social en 2016 (Kemp 2016). Dataviz de Google. Escala logarítmica. Discriminación por Armando Cuichán.

La Figura 4.1 también incluye una comparativa de Europa y América, los entornos geográficos relevantes para el presente estudio, en el mismo se aprecian valores ligeramente similares para la población de cada sitio y el número de conexiones móviles. La diferencia es notable en cuanto al uso de las redes sociales y la conectividad móvil, en las que la ventaja la tiene Europa, por más de 125 millones de usuarios. A pesar de la paridad de las cifras, los indicadores disminuyen notoriamente para el continente americano cuando se excluyen los datos de Estados Unidos.

Debido a factores políticos, económicos y sociales en latinoamérica la implantación de las TIC y la consolidación de la sociedad de la información ha sido más lenta que en Europa occidental; no obstante el crecimiento de los últimos años ha sido superior en América,

para el 2015 se sumaron 13 millones de usuarios activos a internet más que Europa, lo mismo sucedió con los usuarios activos de las redes sociales, que durante el mismo año superaron en más de 17 millones a Europa (Figura 4.2). Este crecimiento da cuenta de los esfuerzos, sobre todo de latinoamérica, por mejorar sus niveles de acceso y conectividad.

Figura 4.2: Crecimiento digital en Europa y América en el 2015



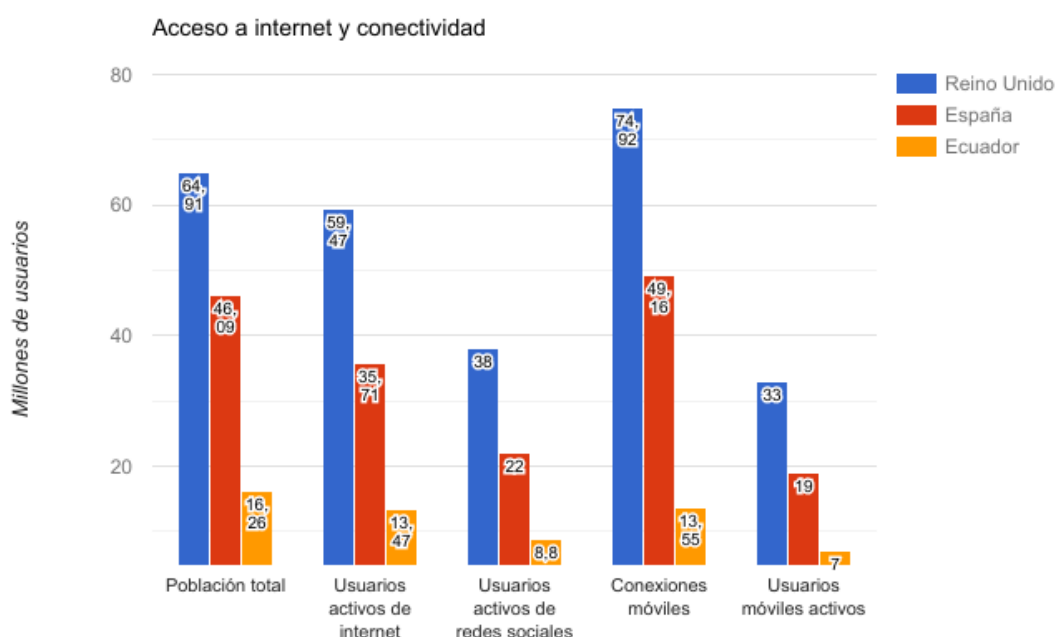
Datos de We Are Social en 2016 (Kemp 2016). Dataviz de Google. Escala logarítmica. Discriminación por Armando Cuichán.

La implementación del paradigma digital para alcanzar una sociedad de la información, en los países emergentes de América Latina ha transitado por sus propios derroteros. A pesar del rezago, desde el año 2000, en toda la región se han implementado políticas y medidas para reducir la brecha digital y facilitar el acceso a internet, según el informe de We Are Social, el 65% de la población son usuarios activos de internet de forma permanente y más del 40% tiene actividad en redes sociales a través de dispositivos móviles.

Estas cifras dan una idea de empoderamiento por medio de internet y la facilidad que existe para acceder a información contenida en la web y por ende en los medios digitales

de comunicación. En los casos particulares que aborda esta investigación: Reino Unido, España y Ecuador, el estudio citado evidencia su estado actual; la Figura 4.3 revela que el número de usuarios activos de internet supera el 86%, el 54% utiliza las redes sociales de forma habitual y el 46% de la población son usuarios de los servicios de telefonía y conectividad móvil.

Figura 4.3: Acceso a internet y conectividad en Reino Unido, España y Ecuador



Datos de We Are Social en 2016 (Kemp 2016). Dataviz de Google. Discriminación por Armando Cuichán.

Cabe aclarar que en Reino Unido y España el número de conexiones móviles supera al número de habitantes, lo cual implica que hay más de una línea telefónica celular por persona; mientras que en Ecuador el número de usuarios supera el 80% respecto del total de la población. Este fenómeno se ha producido por la disminución del costo de los dispositivos y la baja de los precios de conexión.

Conforme la conectividad ha ido ampliando su cobertura y la tecnología se ha vuelto más accesible, internet ha logrado constituir un espacio primordial de comunicación e información; en él, los cybermedios han encontrado su mayor benefactor y al mismo

tiempo su principal amenaza. No es la intención del presente estudio establecer una perspectiva positiva o negativa de los medios de comunicación o de sus forjadores, no obstante no se puede ocultar que en términos generales su situación es compleja. La crisis económica global, la emergencia de las TIC, los conflictos de baja intensidad, influyen en los procesos comunicativos planteados por los media y su futuro es difícil. La adaptación al entorno digital no ha resultado tan simple como parecía, ni tan rápida como se esperaba; al respecto Ramón Salaverría, considera que en este tiempo los medios digitales han pasado por etapas marcadas: “primero fueron ignorados, después menospreciados, luego culpados, más tarde temidos y, por fin, comienzan a ser reconocidos como protagonistas del periodismo en el presente y más aún, en el futuro” (Salaverría 2016: XXVI).

Los cambios en los medios de comunicación son notorios. Para mantenerse, los diarios impresos incursionaron en la web y se convirtieron en cibermedios. Pero la situación de los medios digitales tampoco es del todo clara, allí han surgido a manera de emprendimientos una serie de cibermedios nativos digitales y también se ha producido un crecimiento exponencial de generadores independientes de contenido, que actúan a la par pero liberados del aparataje burocrático y tecnológico de un medio tradicional. Las afectaciones para el ecosistema mediático se han vuelto obvios sobre todo en la pérdida de espacios y representatividad, en la caída de ingresos. La institucionalidad de los media ha sido menoscabada, su legitimidad ha quedado expuesta a entredicho y lo más importante es que sus públicos se han dispersado, obligándolos a reestructurar sus flujos de trabajo y a desplegar altas dosis de creatividad y experimentación permanente. Sin que a la fecha exista una estrategia de gestión clara, todos los media ensayan mecanismos que les permitan mantenerse vigentes, aunque algunas de ellas duran menos tiempo en el mercado que lo que tardaron en ponerse en funcionamiento.

Aunque en la actualidad existe una emergencia de medios nativos digitales y globales, un buen porcentaje de ellos devienen de medios impresos tradicionales, nacieron con un carácter local y conforme las necesidades han expandido sus horizontes. Tal es el caso de los dos medios objetos de la presente investigación, diario El Universo (Ecuador), diario El País (España) y el diario The Guardian (Reino Unido), los cuales tienen una larga

trayectoria publicando sus diarios impresos y cuyas versiones digitales apenas estuvieron disponibles en la web en el último lustro del siglo pasado.

Aunque parezcan distantes la fotografía periodística del modelo de gestión de los medios, lo cierto es que a nivel de estructura funcional las afectaciones orgánicas del medio repercuten en sus mecanismos operativos y por ende en los contenidos generados, si hay menos ingresos o si los públicos cambian o cualquier otro factor cambia, lo más probable es que los medios intenten re-adequar su gestión para mantenerse en los nuevos contextos, al final estos no pueden existir completamente al margen del mercado en el cual se desarrollan. La relación causa-efecto es omnipresente, en relación a los factores mencionados cabe acotar que la fotografía periodística demanda recursos económicos para su producción y si los medios tienen menos dinero, es lógico que se busquen alternativas que permitan suplir esa falencia; en el otro extremo, si los públicos-usuarios tienden a consumir más contenido audiovisual, es acorde incluir más videos como insumo para la generación de los relatos multimedia informativos. También han intentado mitigar su situación apelando a la marca del medio o en su defecto a la de sus periodistas, el branding se ha convertido en una opción que les ha permitido recuperar algo del terreno perdido y ha potenciado el “contenido personalizado” (Cole, Greer 2013: 673), o custom content en inglés. Como un hilo de investigación abierto quedaría conocer si la situación de los media ha comprometido sus principios de independencia, rigurosidad y calidad en favor del infoentretenimiento y en perjuicio de la rigurosidad periodística.

A pesar del temor generado o recelo ante lo nuevo, a lo largo de la historia los periodistas de prensa han debido adaptarse a la llegada del cine, de la radio y de la televisión sucesivamente. La aparición de nuevos canales y/o lenguajes de comunicación lleva implícito la construcción de narrativas específicas y herramientas especializadas. La incursión de los medios impresos en el mundo digital, implicó el hecho de que los periodistas incorporen herramientas tecnológicas digitales a sus actividades cotidianas y que mientras se superaban la fase del volcado directo, deban aprender a manejarlas. A principios del siglo XXI la evolución tecnológica impulsó la polivalencia de los periodistas, de a poco sus roles y funciones tradicionales han debido ser repensadas, de forma tal que los flujos de trabajo logren adecuarse a los nuevos entornos tecnológicos

digitales, han debido a aprender a gestionar la multitarea que demandan los entornos de producción multimedia, hacer una gestión colaborativa en redacciones integradas y manejar coordinadamente a las comunidades asociadas al tipo de contenido que generan.

La generación de contenidos se ha desbordado y ha dejado de ser exclusivas de los medios de comunicación y los periodistas, estos afrontan una feroz competencia con otros sitios y generadores de contenido independientes. En la medida en que las TIC facilitan la labor identitaria de las comunidades sociales y su proyección en el entorno que habitan, “gracias a estas tecnologías las comunidades pueden apropiarse de sus lenguajes para nombrar el mundo en sus propios términos, narrar sus identidades y expresar su propia visión de futuro” (Rodríguez 2010: 19), la democratización de los medios se ha ampliado, provocando la aparición -en escena- de nuevos personajes mediáticos. Los generadores de contenido ahora pueden ser profesionales independientes, especializados, aficionados, empíricos, con un limitado o basto conocimiento sobre TIC o periodismo, pueden tener cualquier ideología y defender cualquier interés, pero lo más importante es que pueden generar contenido y hacer dinero³⁵. Una afectación de magnitud del periodismo es aquella provocada por las redes sociales, las mismas que a criterio de Emily Bell no tienen un papel claro y pueden asumir el papel de plataformas tecnológicas, distribuidoras de contenido o generadoras de contenido (Bell 2016). A pesar de que muchas de ellas se autodefinen como plataformas tecnológicas el innegable la influencia que ejercen a la hora de promocionar y distribuir los contenidos, y este hecho implica indudablemente un acto de edición de contenidos³⁶.

Ramón Salaverría considera que la situación del periodismo es compleja, incluso por factores externos, a pesar de las garantías que resguarda la información como un bien común, el acceso a la misma tiene sus limitaciones, la propia liquidez en la que habitamos hace que la libertad de expresión alcance matices difíciles de definir. A maneras de corolario, el autor resalta la falta de experiencia periodística de las nuevas generaciones y sus tareas mecanizadas dentro de las lógicas industriales de los medios de comunicación y

³⁵ El País. <http://bit.ly/2nvIo3h> [Diciembre 10, 2016]

³⁶ El País. <http://bit.ly/2mAmAP5> [Septiembre 9, 2016]

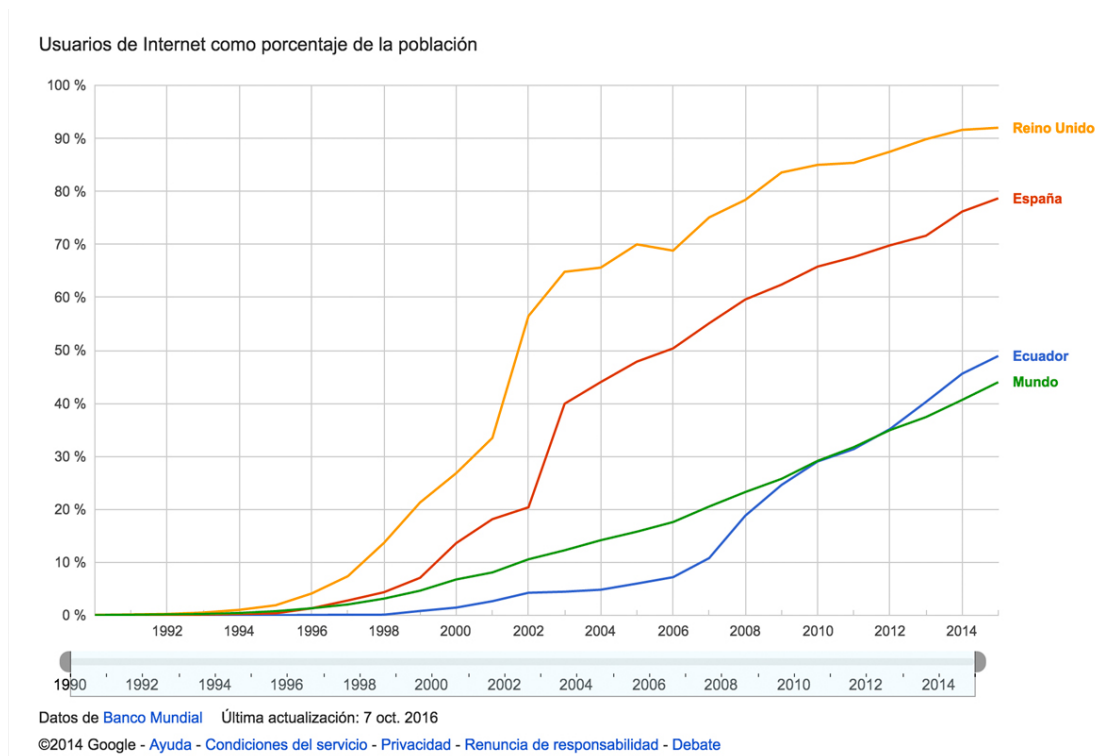
la generación de contenidos, “el ciberperiodismo se torna en una manufactura repetitiva sin apenas valor añadido y poco motivadora” (Op. Cit. Salaverría 2016: XXXIII).

No es la primera vez que los media enfrentan los retos planteados por la tecnología y es su capacidad de mutación o adaptación al entorno lo que les ha permitido mantenerse vigentes. La digitalización en el ecosistema mediático, es un proceso permanente desde hace más de 20 años, los medios que han logrado mantenerse y proyectar su actividad a futuro lo han hecho con creatividad, aprovechando al máximo aquellas características propias de los canales digitales como la hipertextualidad, la hipermedialidad, la interactividad, la ubicuidad, la instantaneidad, entre otras.

4.2. Medios digitales en Reino Unido, España y Ecuador

La historia de los cibermedios en iberoamérica es reciente, apenas supera los 20 años, no obstante muchos cambios han sucedido en su estructuración, en la dinámica de generación de contenidos y en los mecanismos de acceso que tienen los usuarios. Los cambios se han dado a la par del desarrollo de las TIC que permiten el registro, tratamiento y publicación de contenidos informativos y de aquellas mejoras asociados a la conectividad y a la recuperación de información. Como se muestra en la Figura 4.4, la infraestructura instalada permite una mayor cobertura de los servicios de banda ancha y facilita su acceso.

Figura 4.4: Usuarios de internet en Reino Unido, España y Ecuador



Datos del Banco Mundial. Dataviz de Google Public Data. Discriminación por Armando Cuichán.

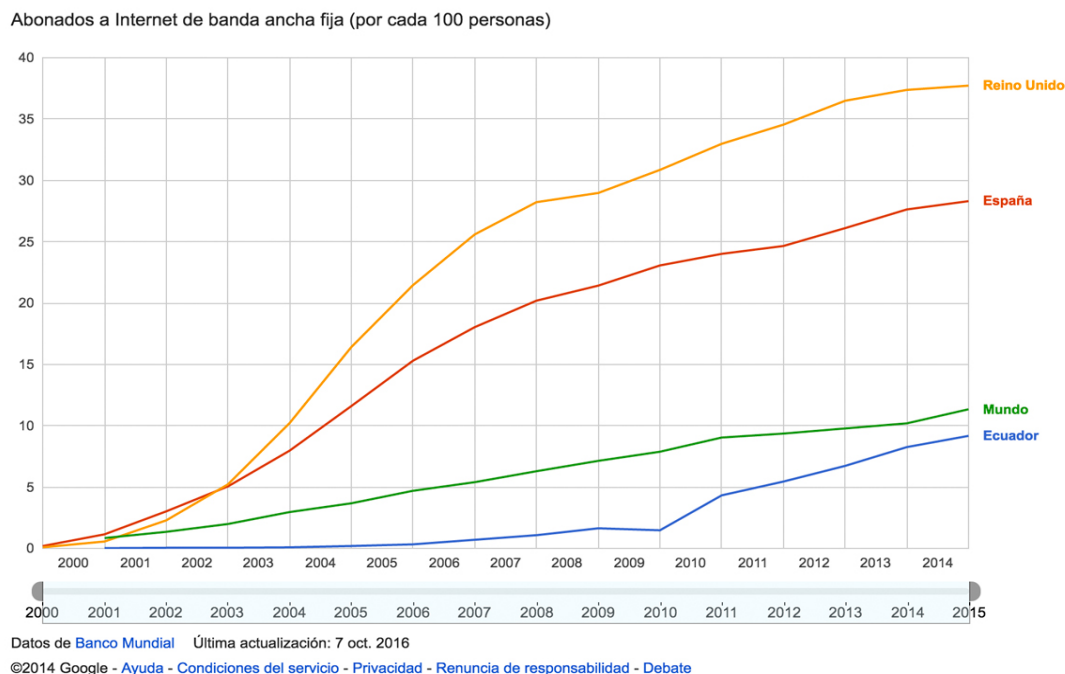
Para la evolución de los cibermedios han sido necesarias una serie de presupuestos tecnológicos mínimos, sin los cuales sería imposible la realización de cualquier actividad informativa relacionada con Internet. Como se observa en la Figura 4.4, de acuerdo a los Indicadores del (Banco Mundial 2016), de entre los tres países de estudio la delantera la ha llevado el Reino Unido, cuyo despunte inicial de conexión a internet data de 1994; no es sino hasta 1995 cuando entra España en el campo digital y Ecuador a partir de 1998; con ello la aparición de los primeros cibermedios se hizo posible. En tan sólo 20 años las cifras de usuarios conectados a internet han superado el 40% en Ecuador, el 75% en España y más del 90% en el Reino Unido. Tomando en cuenta que más del 50% de la población del planeta aún permanece desconectada, es necesario enunciar que los tres países superan la media del planeta que bordea el 45%. En este periodo se ha presenciado el nacimiento y florecimiento de los medios de comunicación digital.

Las ubicación geográfica de cada uno de los países en cuestión ha marcado diferencias notorias, mientras que la conectividad en Europa tiene índices altos, aupados por el entorno

de la Comunidad Europea, en el caso de Latinoamérica, su implementación ha resultado más pausado, haciendo que sus cotas de penetración y velocidad de navegación, sean más bajas que en los países desarrollados, sobre todo en lo que refiere a la conectividad desde dispositivos móviles.

El crecimiento de los usuarios de internet ha sido posible debido a varios procesos simultáneos de entre los cuales destacan la reducción del costo de servicio, la mayor cobertura y el acceso a los servicios de banda ancha (Idem), según estudios de la CEPAL, la inversión de los usuarios de países de Europa Occidental para acceder a internet, es menor que la hacen los usuarios de los países de Latinoamérica, no obstante entre 2010 y 2015 la reducción de costos ha sido significativa (Rojas, Poveda et al. 2016). En el Figura 4.5 que refiere al número de usuarios que cuentan con servicios permanentes de banda ancha fija, en una comparativa por cada 100 personas, la delantera la tienen los países europeos, Reino Unido y España superan la media del Mundo y sobrepasan los 35 y 25 abonados respectivamente; en Ecuador este indicador apenas alcanza a los 10 abonados, muy rezagado de los otros países de estudio.

Figura 4.5: Usuarios abonados a los servicios de banda ancha fija en Reino Unido, España y Ecuador, por cada 100 personas



Datos del Banco Mundial. Dataviz de Google Public Data. Discriminación por Armando Cuichán.

En Reino Unido existen tres veces más abonados a los servicios de banda ancha fija que en Ecuador y ello marca una diferencia profunda; mientras en el primero el tema de la conectividad y la tecnología está superado, en el segundo aún queda un largo trecho por recorrer a nivel de implementación de infraestructura tecnológica que permita iguales posibilidades de acceso a toda su población; para 2015 en Ecuador los índices revelan un desarrollo similar al que el Reino Unido o España superaron en el 2003. A estas alturas la cuestión no sólo es tecnológica o instrumental, incluye aspectos culturales más profundos como la alfabetización digital, el comercio electrónico, la generación de contenidos o el consumo informativo digital; no obstante -tal como se verá más adelante- la brecha disminuye con la posibilidad de conectividad móvil y la situación mejora ligeramente para Ecuador.

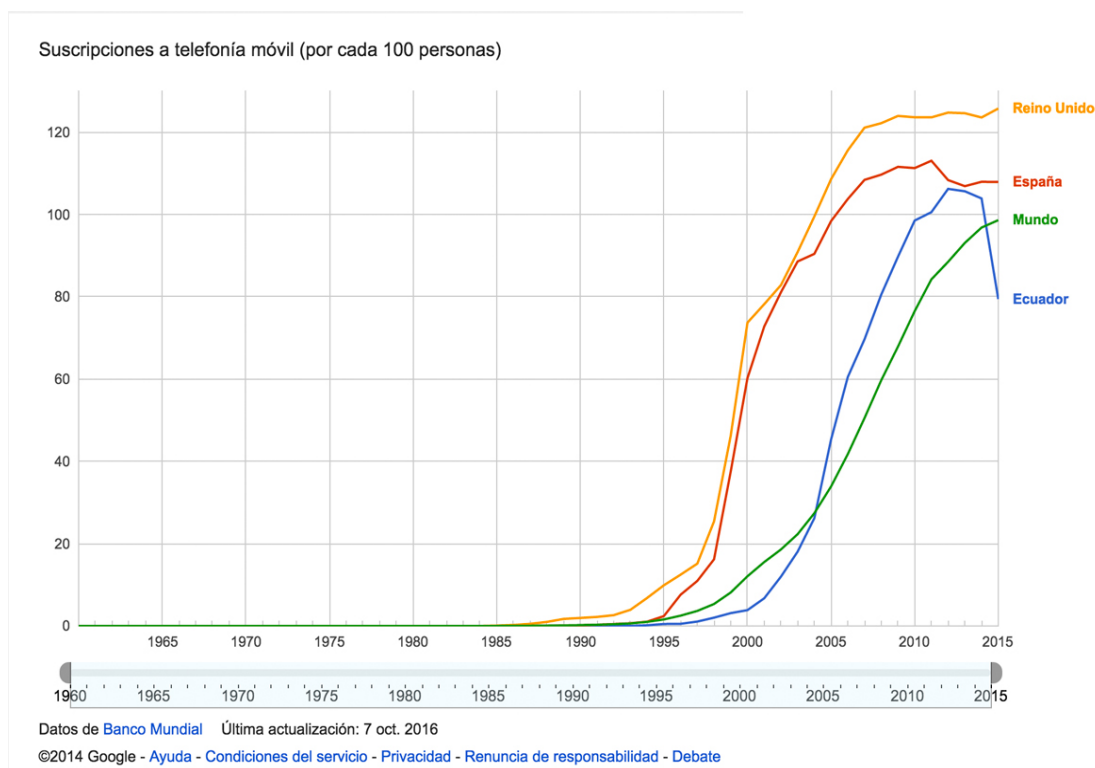
El desarrollo de los dispositivos móviles inteligentes y la posibilidad de acceder a la web también ha modificado la relación entre sujetos e información, un estudio de OpenSignal³⁷,

³⁷ BBC. <http://bbc.in/2nhIhYz> [Agosto 24, 2016]

evidencia la mejora en los sistemas de navegación en internet, y que a pesar que los planes de datos aún no están al alcance de todos, existen formas de acceso a internet es mediante WiFi que permiten que los usuarios mantengan una conectividad permanente. En los inicios de internet el único mecanismo para acceder a la información contenida en la web, fueron los ordenadores de mesa o computadoras personales fijas, en la actualidad los dispositivos móviles permiten esta actividad sin mayores contratiempos. La evolución ha sido vertiginosa, desde las redes GSM hasta las actuales redes LTE (4G), seguramente el cambio se profundizará con la implementación de las redes 5G (5GBPS), que se espera entren en funcionamiento en el 2020³⁸. En la Figura 4.6 de acuerdo a los indicadores del Banco Mundial, se puede apreciar la evolución de los abonados a la telefonía móvil en Reino Unido, España y Ecuador, evidenciando así el nivel de penetración de la telefonía celular en la población; este hecho da pistas sobre el acceso a la información contenida en internet desde los dispositivos móviles.

³⁸ Samsung Newsroom en YouTube. <http://bit.ly/2maRvWV> [Agosto 29, 2016]

Figura 4.6: Usuarios abonados a la telefonía móvil en Reino Unido, España y Ecuador



Datos del Banco Mundial. Dataviz de Google Public Data. Discriminación por Armando Cuichán.

4.3. The Guardian y su entorno mediático

En la actualidad el The Guardian en su versión impresa y digital, así como su versión dominical el Observer, son parte del Guardian Media Group (MGM), una organización mediática del Reino Unido, de propiedad de The Scott Trust, una entidad sin ánimo de lucro fundada en 1936 *para asegurar la independencia financiera y editorial del The Guardian a perpetuidad*³⁹ y es esa independencia financiera y editorial los argumentos que le han servido para posicionar sus tendencias de izquierda y la publicación de temas controversiales y -que a su criterio han sido- pertinentes.

El periodismo británico es uno de los más antiguos de Europa y del mundo, sus orígenes institucionales se remontan a finales del siglo XV cuando la primera imprenta llegó al país. Para el año 2000 su nivel de difusión era uno de los más altos a nivel de Europa, se

³⁹ The Guardian. <http://bit.ly/2mDwYX8> [Febrero 20, 2017]

contabilizaban 316 ejemplares por cada mil habitantes. Según un informe de InfoEuropa, los medios en Reino Unido de acuerdo a su agenda, se pueden clasificar en: “diarios de referencia, populares de gama alta y popular-sensacionalistas, [mientras que] el resto de las cabeceras está formado por los diarios regionales y locales” (Díaz Nosty 2010: web).

Aunque en sus inicios la prensa en Reino Unido estuvo vinculada a intereses monárquicos, fue allí donde se fundó el primer periódico “obrero y popular” (Proyecto Media 2007: web), el Weekly Political Register en 1802. Durante el siglo XIX se implementaron una serie de reformas políticas e incentivos económicos que permitieron la reducción de los costos y una mayor penetración en la sociedad. Así mismo fue en Reino Unido donde el periodismo industrial sentó sus bases, por ello la información es tratada como producto que debe generar rentabilidad y la prensa debe estar al servicio de los “objetivos e ideas políticas de los principales editores” (Idem).

El acompañamiento de productos promocionales a los medios impresos, tan habitual en estos tiempos ya fue ensayado en 1933 por el Daily Herald y sus competidores, este tipo de tácticas creativas y comerciales, les ha permitido paliar las crisis que afectan al sistema mediático, como la ocasionada por la II Guerra Mundial que redujo sus ediciones impresas a la mitad. Actualmente debido a la modificación de los patrones de producción y consumo informativo ocasionados por las TIC y debido al quiebre del modelo de negocio mediático -basado en la publicidad- las ediciones impresas han vuelto a ser afectadas, entre 2011 y 2015 la tirada ha pasado de 265 mil ejemplares⁴⁰ a 170 mil ejemplares⁴¹.

⁴⁰ Gráfica Info. <http://bit.ly/2m0odtK> [Febrero 21, 2017]

⁴¹ PressGazette. <http://bit.ly/2m0ipk1> [Febrero 21, 2017]

Figura 4.7: The Guardian en 1996



Imagen caché de la interfaz pública. Tomado de Wayback Machine en Febrero 20, 2017.

En 1996 el The Guardian empezó su andadura digital, operando en el dominio www.guardian.co.uk. bajo una interfaz elemental a manera de botonera, dedicada básicamente a la oferta de servicios o informaciones básicas, para un público juvenil. La interfaz contenido en la Figura 4.7 no recuerda en nada al diseño 2017. Superada esta primera etapa de prueba, a partir de 1999 tal como se evidencia en la Figura 4.8, el cibermedio empezó a tomar forma como tal y dio prioridad al contenido informativo sobre el resto de contenidos; esta característica le permitió ser premiado como el mejor periódico en internet desde el 2005, hasta el 2007. La contundencia de su rigor periodístico también le ha permitido obtener premios de valía como el British Press Awards National Newspaper of the Year en 1997 y 2006 (Op. Cit. Lundberg 2012), así como ganar un Pulitzer al Servicio Público en 2014. Su filosofía le han puesto en contra del sistema de

Franco en España, contra la participación del Gobierno Británico en la Guerra de Sinaí y más recientemente sus relaciones con Julian Assange y el caso Wikileaks, lo han mantenido en situaciones polémicas.

Figura 4.8: The Guardian en 1999

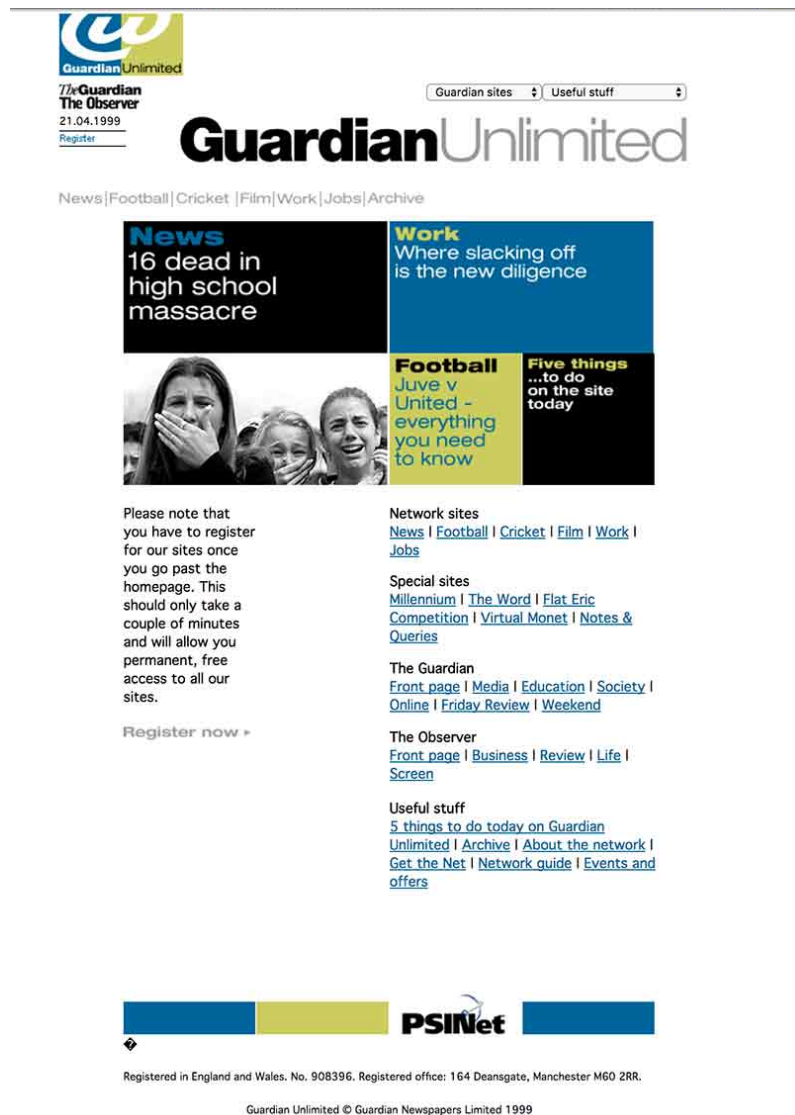


Imagen caché de la interfaz pública. Tomado de Wayback Machine en Febrero 20, 2017.

Las tecnologías han influido en la economía de los medios británicos y también han catalizado procesos. Sus habitantes se han adaptado con relativa rapidez a las TIC, sus altos niveles de conectividad fija y móvil y la pronta incorporación de los dispositivos móviles a su cotidianidad, los convierte en una de las comunidades más activas en internet

en el mundo y a pesar de que las ediciones impresas de sus medios estén a la baja, en términos generales la inversión en publicidad y el comercio electrónico están al alza.

En la actualidad en el Reino Unido existe una tendencia a la concentración de medios, allí se disputan la hegemonía Pearson PLC, una de las más grandes editoriales del planeta, News International, uno de los mayores conglomerados de medios y el grupo editorial Trinity Mirror, el mayor grupo editorial británico. Este fenómeno junto a la poca intervención del Estado y la desregulación han permitido que los medios ingleses -excepto el sistema público de radiodifusión en el Reino Unido e Irlanda-, consoliden un modelo mediático liberal regido por el mercado (Hallin, Mancini 2004).

En cuanto a sus altos niveles de profesionalización, cabe mencionar que su sistema es autorregulado (Idem), la principal institución encargada de la formación de periodistas es el National Council for the Training of Journalists (NCTJ), que realiza su labor a través de varias universidades y centros de formación a distancia, con énfasis en el desarrollo de habilidades multimedia para cubrir las necesidades de un mercado laboral exigente y una industria cambiante. Varias son las instancias de organización y asociatividad del sistema mediático británico, a nivel de medios, según InfoEuropa, el organismo en el que se asocian es el UK Publishing Media (Op. Cit. Díaz Nosty 2010: web); mientras que a nivel profesional está la Unión Nacional de Periodistas del Reino Unido (NUJ), un sindicato democrático de periodistas, fundado en 1907 y cuya misión es ser la voz del periodismo y los periodistas, según reza en su web.

La liquidez también ha afectado al The Guardian como medio de referencia, conforme en los últimos años ha visto disminuciones pronunciadas de sus ingresos por publicidad y disminución en la publicación de su versión impresa, su versión digital ha despuntado y por orientaciones editoriales se ha convertido en un cibermedio global, al que se puede acceder en el siguiente dominio: <https://www.theguardian.com/>, en este se hospedan sus tres ediciones, la principal para Reino Unido, y dos no menos importantes, una para Estados Unidos y otra para Australia, todas relevantes para sus respectivos entornos geográficos.

La crisis que afecta a este medio no es particular, de hecho los editores británicos junto a otros directivos de medios globales como CNN International, Reuters, The Economist, para enfrentar el monopolio comercial generado alrededor de las plataformas sociales, han fundado una plataforma de publicidad programática, denominada Pangaea Alliance, para hacer frente a la crisis, mayoritariamente provocada por Facebook y Google que no para de aumentar sus ingresos por la publicidad online⁴². No obstante la crisis, los medios ingleses se mantienen como un referente mundial del rol que deben cumplir en la sociedad, intentado mantener equilibrado su compromiso entre el servicio público y también con el sector privado.

A pesar de que el medio siempre ha promulgado la gratuidad de sus contenidos informativos, los reveses económicos, pérdidas de 173 millones de libras, según el propio medio⁴³, han motivado a sus directivos a tomar políticas de recorte de personal⁴⁴ en sus equipos redacción y publicidad, limitaciones que a criterio de Katharine Viner, directora del medio, permitirán mantener la independencia financiera y editorial. También han optado por fortalecer los procesos de generación de contenidos, así el The Guardian en 2016 conformó una innovadora unidad de realidad virtual⁴⁵ para el tratamiento de temas específicos de interés global y sin descuidar el rigor periodístico y que le permite innovar al mismo tiempo que se ensaya un mecanismo de recuperación económica. Además ha establecido alianzas con otros medios para fortalecer sus capacidades multimedia, la más relevante en tiempos recientes es la asociación con Vice News⁴⁶, con la intención de captar la atención de la generación milenial. En la misma línea de conseguir fondos, desde noviembre de 2016 en su sitio web aparecen -de forma indistinta- llamados a la acción con la intención de lograr contribuciones⁴⁷ económicas.

4.4. El País y su entorno mediático

Dependiendo de la referencia de comparación España es una cabeza de león o una cola de ratón, puede alcanzar un sitio decoroso dentro de las sociedades de la información de

⁴² El Español. <http://bit.ly/2nhXetT> [Febrero 21, 2017]

⁴³ The Guardian. <http://bit.ly/2m0r6uW> [Febrero 21, 2017]

⁴⁴ The Guardian. <http://bit.ly/2mscTmI> [Noviembre 15, 2016]

⁴⁵ The Guardian. <http://bit.ly/2msBI1F> [Noviembre 15, 2016]

⁴⁶ The Guardian. <http://bit.ly/2mNPqQ4> [Febrero 21, 2017]

⁴⁷ The Guardian. <http://bit.ly/2msFIPR> [Febrero 21, 2017]

Europa, o ser el paradigma de las mismas en Latinoamérica. A diferencia del limitado crecimiento de medios digitales en el Ecuador, el panorama de España se presenta diverso y en expansión; su principal desafío es el de encontrar un modelo de negocio sostenible y rentable (Op. Cit. Salaverría 2016). Al igual que en el resto del planeta, la influencia de las TIC y las modificaciones en los patrones de producción y consumo de contenido informativo han sido evidentes en España, especialmente en los públicos-usuarios proclives por su edad, cultura y economía. En la actualidad más del 70% de la población tiene acceso a internet, ya sea de forma fija o móvil.

Los medios digitales empezaron su andadura la última década del siglo pasado, no obstante por su ubicación geográfica, en España hubo un recorrido previo, que facilitó su incursión e implantación. Para los años 80 en los medios de comunicación, ya se empezaron a incorporar tecnologías digitales, de ello dan cuenta los avances como el teletexto, el radiotexto, el audiotexto y otras tecnologías similares que ya se ensayaron por aquellos años. Aunque los resultados obtenidos no fueron los esperados, facilitaron en los públicos la adopción de las TIC.

A finales de 1996, Codina estimaba la existencia de más de 800 medios digitales en internet; de ellos un buen número eran españoles, principalmente diarios, revistas y algunos medios audiovisuales (Codina 1996). La oferta de contenidos tenía un carácter testimonial y posteriormente informativo y especializado; de acuerdo a una investigación coordinada por Ramón Salaverría para 2005, el 59,8% de los medios eran de contenidos generales y el 40,2% restante de contenidos especializados (Salaverría 2008: 21). En el presente siglo a más de las versiones digitales de los cibermedios ya existentes, se incorporaron los primeros medios nativos digitales.

Los ataques del 11 de septiembre del 2001 a las Torres Gemelas en Estados Unidos potenciaron en los cibermedios, la información de última hora o breaking news, al igual que el desarrollo e implementación de narrativas multimedia. En aquellos años, los medios digitales empezaron procesos de profesionalización de sus plantas. Salaverría, considera que en la última década, tres factores han determinado la orientación de los medios en España: 1) el auge de las redes sociales cuyo punto de partida fueron los blogs

profesionales que nacieron al amparo de los cibermedios, posteriormente los medios han aprendido a sacar provecho de las redes como Facebook, Twitter Google Plus, Tuenti, entre otras que les permitieron ganar tráfico hacia la web y dieron origen a una conversación global; 2) inicialmente los cibermedios protagonistas fueron aquellos que nacieron derivados de los medios tradicionales, pero en la última década han ganado relevancia los medios nativos digitales, los mismos han logrado consolidar nichos de usuarios a través de una generación de contenidos especializada y diversificada; y, 3) el impacto de la crisis económica en la industria y la profesión periodística (Op. Cit. Salaverría 2016). A criterio del autor, la crisis que aqueja a España y que se ha evidenciado desde el 2008, ha provocado el cierre de innumerables empresas periodísticas dejando a una tercera parte de profesionales en el desempleo -más de 25 mil al 2014-.

Si bien, en los inicios del ciberperiodismo en España la multitarea fue la generalidad, hoy este ecosistema ha logrado una cierta estabilidad; la necesidad de un profesional cualificado ha impulsado la investigación y la innovación, por parte de las universidades y de los propios medios, logrando así convertirse en un paradigma que ha marcado el camino del ciberperiodismo en iberoamérica. No se ha perdido de vista la formación profesional (Tejedor 2008), de hecho en las universidades son habituales los cursos especializados que promueven una clarificación de los roles y funciones de los periodistas, alcanzando importantes logros y reconocimientos en el área.

En lo que refiere a la institucionalidad, se han fortalecido las asociaciones de medios digitales, muchas de ellas forman parte de la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (AEEPP), una asociación española conformada por grupos y empresas editoriales, con el objetivo de representar, gestionar, fomentar y defender los derechos e intereses del sector editorial y todos aquellos aspectos relacionados con la problemática editorial. En España se reconoce a la libertad de expresión como un derecho fundamental, a pesar de las posiciones encontradas en leyes como la Ley de Seguridad Ciudadana, conocida como Ley Mordaza, o la Ley de Propiedad Intelectual (LPI), que motivó el cierre de servicios como Google News, en España.

En este contexto general se ha venido desarrollando el diario El País, este medio de comunicación es propiedad del conglomerado mediático Prisa, una de las mayores compañías de habla hispana, dedicada a la producción y distribución de productos multimedia tanto comunicativos como educativos; sus cuatro áreas de acción principal son Prisa Noticias, Prisa Radio, Prisa Tv y Editorial Santillana, no obstante también tienen participación en mercados publicitarios a través de Prisa Brand Solutions. Prisa es una multinacional con presencia en 23 países y cuya producción tiene salida en diversos formatos, canales y plataformas⁴⁸.

Los modestos orígenes del grupo Prisa se remontan a 1958 con la fundación de la editorial Santillana por Jesús Polanco; en 1972 se consolidó como grupo mediático y su trayectoria ha tenido altibajos. El grupo se cotiza en la Bolsa de Madrid y hasta mediados del 2016 estuvo bajo la dirección de la familia Polanco; pero esa situación podría cambiar con la adquisición del 18,33% de las acciones por Amber Capital un fondo dirigido por el francés Joseph María Oughourlian⁴⁹, consejero externo dominical y miembro del Consejo de administración⁵⁰ y que ha relegado a la familia Polanco con un 17,52% de acciones.

La primera edición impresa del diario El País vio la luz en mayo de 1976 y su crecimiento fue sostenido hasta sobrepasar una tirada media de 112 mil ejemplares diarios en menos de un año; para 1991 el suplemento El País Semanal superó tiradas de un millón de ejemplares, no obstante para el presente siglo, la crisis por la que atraviesan los media también ha afectado a este medio, de los 490 mil ejemplares⁵¹ diarios que se vendían en 2005, en 2016 han disminuido a 210 mil y con ello también han disminuido sus ingresos.

Veinte años después que su primera edición impresa estuvo a la venta, en la portada del sábado del 4 de mayo de 1996, en un recuadro diminuto, se podía leer “Desde hoy se puede acceder a la edición digital de El País a través de Internet o Infovía en la dirección <http://www.elpais.es>”, dando origen así a uno de los primeros cibermedios de España (Figura 4.9).

⁴⁸ Prisa. <http://bit.ly/2na50pp> [Febrero 22, 2017]

⁴⁹ El Confidencial. <http://bit.ly/2mJc89G> [Febrero 22, 2017]

⁵⁰ Prisa. <http://bit.ly/2mskCQA> [Febrero 22, 2017]

⁵¹ El Español. <http://bit.ly/2mZuGVh> [Febrero 22, 2017]

Figura 4.9: El País en 1996



Imagen tomada de www.aniversario.elpais.com, en Febrero 21, 2017.

Desde sus orígenes hasta la actualidad el diseño de la interfaz pública, ha sufrido transformaciones radicales, que han traído consigo cambios evidentes, al menos de cara al público-usuario. Con el fin de facilitar la usabilidad del sitio a los 26 mil usuarios diarios⁵², a los 6 meses de estar en línea se realizó la primera reestructuración de interfaz. En los tiempos iniciales de El País, tal como se aprecia en la Figura 4.9, la portada estuvo

⁵² El País. <http://bit.ly/2mspYvr> [Octubre 10, 2016]

conformada por ganchos informativos prominentemente textuales, en los que el título del gancho contenía el enlace hacia la nota informativa. Para lograr tiempos de transferencia más cortos, acordes con las velocidades de conexión de aquella época, la cantidad de las fotografías en la portada fue limitada y apenas superaron los tamaños de miniatura; existían dos menús uno superior iconográfico con una orientación ligeramente temática y otro en el lateral izquierdo a modo de botonera, con acceso básicamente a los servicios que ofrecía el medio en aquella época.

Figura 4.10: El País en 2006

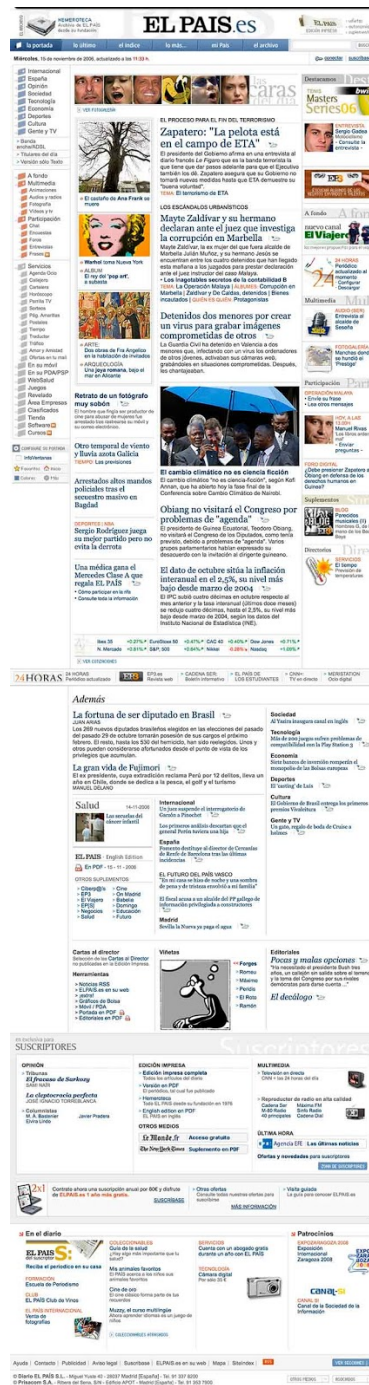


Imagen caché de la interfaz pública. Tomado de Wayback Machine en Febrero 22, 2017.

En la Figura 4.10, se aprecia su portada para 2006. A diez años de mantener presencia en internet, la portada de El País se había transformado notoriamente, la cantidad de ganchos informativos había crecido exponencialmente y tenía una distribución modular más

definida, con espacios para secciones fijas; dentro de todos los menús existentes destacan dos, el superior que permite una navegación más bien temporal y un módulo a la izquierda del diseño más bien temático, construido con iconos de ficheros a manera carpetas. Los ganchos relevantes ubicados en la parte superior continuaron manteniendo enlaces en sus títulos, mientras que en otros módulos, los enlaces a las notas informativas estaban contenidos en los textos destacados. Aunque la velocidad de navegación permitía tiempos de carga-descarga menores, la cantidad de imágenes continuó siendo limitada -aunque mucho mayor que en sus inicios-; existió el predominio de fotografías en color y su proporción fue habitual la cuadrada. El último re-diseño web del cibermedio tomó forma en abril de 2016 -a poco tiempo de empezado este estudio- y tal como se describe más adelante es una transformación en la que priman los elementos visuales y audiovisuales.

En el plano económico, la búsqueda de mecanismos para hacer frente a la crisis, El País en 2002, fue el primer medio español en establecer un muro de pago (paywall en inglés) para acceder a sus contenidos; esta situación ahuyentó mayoritariamente a sus usuarios al punto de que a partir de 2005, pese a haber logrado 46 mil suscriptores, volvieron a liberar sus contenidos y a buscar otras alternativas tendientes a recuperar ingresos. La idea de re-implantar un modelo de gestión de esa naturaleza siempre ha estado presente, aunque por el momento se exploran otras opciones⁵³ de modelos freemium sobre todo para usuarios fidelizados.

A nivel institucional, para finales de 2007, El País cambió su orientación y se convirtió en EL PAÍS, EL PERIÓDICO GLOBAL, para esa fecha El diario independiente de la mañana ya había cambiado de nombre dos veces: EL PAIS DIGITAL de 1996 y El PAIS.es, en uso en 2006. Para cumplir la premisa de periódico global, mantiene redacciones⁵⁴ en Washington, México DF, São Paulo, así como corresponsales colaboradores en todo el mundo. Al momento su web posibilita el acceso a las ediciones España, América, Brasil y Cataluña.

La prueba y el error son la comidilla de los medios digitales. Durante su trayectoria El País ha experimentado mecanismos que le mantengan a la vanguardia de los medios de

⁵³ El Confidencia Digital. <http://bit.ly/2nsIE0Y> [Febrero 22, 2017]

⁵⁴ El País. <http://bit.ly/2mNZ2JO> [Febrero 22, 2017]

comunicación, aunque alguna de las iniciativas no han dado los resultados esperados como Eskup⁵⁵, su propia red social que permite a los usuarios entrar en una conversación global al tiempo que los conecta con otros usuarios o especialistas del medio. La innovación debe ser permanente, en 2016 en colaboración con la red social Twitter⁵⁶, puso a disposición de sus usuarios la posibilidad de recibir alertas personalizadas en función de sus intereses. El País ha sido líder en el mundo hispanohablante, para diciembre de 2014 fue el cibermedio con más usuarios únicos, más de 11,2 millones, por arriba de El Mundo (España) o El Clarín (Argentina). A lo largo de su historia ha sido reconocido con varias distinciones, la última otorgada en 2017 es el Premio Rey de España de Periodismo⁵⁷ digital.

4.5. El Universo y su entorno mediático

EL 16 de septiembre de 1921 circuló por primera vez el diario El Universo, bajo la dirección de Ismael Pérez, dando así continuidad a El Universal, un pequeño medio de comunicación de Guayaquil, que operó con aquella razón social hasta el día anterior. La administración del medio desde su fundación y hasta la actualidad ha estado en manos de la familia Pérez⁵⁸, ellos han logrado conformar un pequeño grupo de medios locales básicamente dedicados a la actividad editorial, a nivel impreso y digital; también forma parte del grupo Radio City, una radioemisora que transmite en frecuencia modulada e internet. El Club El Universo es un nexo sólido con sus públicos-usuarios, mediante el cual se promueven una serie de beneficios comerciales para afiliados y suscriptores, en las entidades auspiciantes.

Desde su fundación, este medio progresista ha hecho frente a las dictaduras y regímenes de la época, por ello ha soportado duros embates de los sectores políticos implicados en sus notas informativas. A lo largo de su historia ha tenido encontronazos serios que lo han puesto al borde del cierre definitivo; en 1937 fue clausurado por el Ing. Federico Páez, que fungió como Jefe Supremo del Estado y luego como Presidente Interino; para 1966 también mantuvo serios impases con Ramón Castro Jijón, presidente de la Junta Militar de Gobierno y en tiempos actuales las relaciones con el presidente Rafael Correa han tenido

⁵⁵ El País. <http://bit.ly/2msgtwb> [Octubre 10, 2016]

⁵⁶ El País. <http://bit.ly/2m0zN8t> [Octubre 10, 2016]

⁵⁷ El País. <http://bit.ly/2nEKyd3> [Octubre 10, 2016]

⁵⁸ Enciclopedia del Ecuador. <http://bit.ly/2nEQZwx> [Febrero 23, 2017]

varios desencuentros. Para 2012 el presidente⁵⁹ fue clemente con una sentencia que recayó sobre el medio de comunicación y que lo obligaba a pagar 80 millones de dólares como indemnización por una nota editorial publicada en 2011, en la que estaba involucrado en nombre de Rafael Correa; durante este tiempo también han existido otras sanciones menores que han afectado al medio y que lo han hecho declararse en resistencia⁶⁰.

Los últimos altercados vividos por El Universo son un síntoma que evidencia una compleja situación política, la Ley Orgánica de Comunicación posibilita regulaciones para el ejercicio de los derechos de los ciudadanos, pero los medios sienten restricciones al momento de realizar su labor informativa, entre 2013 y 2015 las entidades reguladoras emitieron 313 sanciones a 198 medios de comunicación⁶¹. Los dos principales organismos de regulación son la Superintendencia de Comunicaciones (SUPERCOM⁶²), ente encargado de “garantizar el acceso y ejercicio de los derechos de las personas a recibir información veraz, objetiva, oportuna, plural, contextualizada, sin censura previa...” y el Consejo de Regulación y Desarrollo de la información y Comunicación (CORDICOM⁶³) encargado de “regular las condiciones para el ejercicio de los derechos y el cumplimiento de las obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación.”

En cuanto a la situación económica de los medios impresos en Ecuador no existen datos fiables respecto de la disminución de las tiradas, no obstante es indudable que la crisis también les afecta; haciendo un seguimiento somero a la tirada del diario El Universos, dato que por ley es público y que aparece en la portada del medio, se observa una disminución considerable que supera el 10%. Estos datos no son concluyentes⁶⁴ en rigor, pero reflejan el descenso de su tirada impresa.

La historia de Internet en el Ecuador no difiere de la del resto de países emergentes de la región. No fue sino hasta empezado el presente siglo cuando se dieron las condiciones para un uso habitual de las TIC en situaciones y entornos cotidianos; igual aconteció con los servicios de telefonía móvil y banda ancha. Recién para el 2007 "se incrementó la

⁵⁹ El País. <http://bit.ly/2mO3fgC> [Febrero 23, 2017]

⁶⁰ El País. <http://bit.ly/2mJcI7t> [Febrero 23, 2017]

⁶¹ Ecuavisa. <http://bit.ly/2mZHBqq> [Octubre 15, 2016]

⁶² SUPERCOR. <http://bit.ly/2mNRln8> [Octubre 15, 2016]

⁶³ CORDICOM. <http://bit.ly/2nsjluB> [Octubre 15, 2016]

⁶⁴ El Telégrafo. <http://bit.ly/2mJsbo1> [Febrero 22, 2017]

capacidad de conexión a internet" mediante un cable submarino implementado por la empresa Telefónica y como política de Estado se hicieron esfuerzos para promover y regular la conectividad en el país (Op. Cit. Salaverría 2016: 130). No obstante los resultados alentadores, las condiciones aún son bajas en relación a los países desarrollados. A partir del 2014, coordinado por el Ministerio de Telecomunicaciones se ha venido implementando un programa de inclusión digital que aspira que a finales del 2016 un 70% de la población tenga acceso a banda ancha.

En Ecuador los medios digitales empezaron su andadura en 1995, derivando sobre todo de los medios impresos. En un primer momento su principal objetivo era el de generar presencia en Internet, por ello los contenidos fueron básicamente un volcado directo desde los medios impresos tradicionales. Un segundo momento se produjo cuando se aprovecharon los factores de la convergencia para la generación de contenido específico para la web, paulatinamente y por una exigencia natural del entorno mediático digital, los medios han empezado a diferenciar sus ediciones tradicionales de las digitales, dándole a cada una un tratamiento coherente.

El 7 de julio de 1996 eluniverso.com inició sus actividades en la web. Aunque durante los primeros años los contenidos digitales también fueron una réplica de los contenidos de la versión impresa del medio, lograron enganchar a los ecuatorianos residentes en el exterior sobretodo en Estados Unidos y España, quienes encontraron un mecanismo para mantenerse informados de la realidad del país y se convirtieron en los primeros lectores fidelizados⁶⁵. Dos acontecimientos marcaron el crecimiento y consolidación de el número de los públicos- usuarios para el cibermedio, la evidenciación de las consecuencias del conflicto armado con el Perú en 1995 y la cobertura inmediata sobre el atentado a las Torres Gemelas del World Trade Center en 2001. En la actualidad los usuarios únicos mensuales superan los cuatro millones y convierten a El Universo en un referente informativos local y regional.

⁶⁵El Universo. <http://bit.ly/2mZKY01> [Febrero 22, 2017]

Figura 4.11: El Universo en 1996 y 2000



Imagen tomada de eluniverso.com, en Febrero 22, 2017.

Diario El Universo fue el pionero en diferenciar y coordinar el trabajo para su versión impresa y su versión digital. El diseño de su interfaz ha evolucionado con los años, la primera versión de la web, tal como se aprecia en la parte superior de la Figura 4.11, fue básicamente textual y los elementos gráficos incluidos estuvieron limitados a la mantener la imagen de marca del medio de comunicación y posibilitar la venta de espacios publicitarios. Tiene una estructura a dos columnas, la de la izquierda que contiene un menú textual en base a una estructuración temática y una a la derecha en la que se desarrolla la información. Después de un rediseño integral, para el año 2000 lograron implementar la estructura de una interfaz más compleja también basada en el texto y el hipertexto con gráficas más evidentes, como se ve en la parte inferior de la Figura 4.11. El diseño fue realizado a cuatro columnas en los que destacan menús específicos para cada tipo de

contenido, adquieren relevancia los módulos para las noticias coyunturales más recientes, sobre todo de carácter internacional, con contenidos de agencia.

Figura 4.12: El Universo en 2006



Imagen caché de la interfaz pública. Tomado de Wayback Machine en Febrero 22, 2017.

Para 2006 el diseño de la interfaz de portada aún continuaba realizándose a cuatro columnas (Figura 4.12), la misma que prioriza los espacios publicitarios e incluye fotografías periodísticas, pero sin una homologación de sus proporciones, así se puede encontrar imágenes destacadas rectangulares para identificar una sección o cuadradas para resaltar al el espacio editorial de acuerdo a sus autores. Los ganchos informativos son primordialmente textuales y el enlace a la nota informativa está contenido en el título. Destaca en esta estructura un listado de enlaces a otras noticias, sin ningún tipo de texto orientativo. Para este año, se ha eliminado la extensión .com en el nombre del cibermedio, homologando así el nombre de la versión impresa y digital a EL UNIVERSO.

El Universo y sus periodistas han alcanzado importantes reconocimientos regionales e internacionales, sobre todo por sus trabajos de investigación, una muestra de ello son los recibidos en 2016 por la Unión Nacional de Periodistas (UNP) y el International Center for Journalists (ICFJ).

El Universo es el ejemplo de la difícil situación de los medios y los cibermedios en el Ecuador, en términos generales por falta de conocimiento, de iniciativa, de recursos tecnológicos y económicos, los medios digitales herederos de los medios tradicionales hasta el momento han sido poco propositivos y no han logrado beneficiarse, ni apropiarse por completo de las características del entorno web: hipertextualidad, hipermedialidad e interactividad. La carencia de profesionales especialistas en el área digital es notoria, en el ámbito universitario, salvo ciertas iniciativas aisladas no existe formación en periodismo digital, las cátedras que se imparten y que asocian a la tecnología con la generación de contenidos son excepcionales. En años recientes se ha dado una emergencia de cibermedios nativos digitales como La Barra Espaciadora, Gkillcity, 4 Pelagatos, Mil hojas, entre otros; los cuales emplean de mejor manera las narrativas digitales y presentan agendas más abiertas, pero sin aprovechar a cabalidad las posibilidades de la narrativa hipermedial, en la generación de contenidos orientados para la web.

En Ecuador los medios digitales no han generado experiencias de pago por contenido, la opción para cubrir los costos de producción que demanda la generación de contenidos se han basado en mecanismos tradicionales de publicidad, es decir mediante la venta de

espacios publicitarios y la adición de objetos promocionales en la venta de sus ediciones impresas, tales cómo coleccionables, libros, artículos lúdicos, entre otros.

5. RESULTADO

“La fotografía, como sabemos, no es algo verdadero.

Es una ilusión de la realidad con la cual creamos nuestro propio mundo privado”

Arnold Newman

5.1. El proceso de observación

Para facilitar la comprensión de la actividad de observación y análisis de los cibermedios ha sido necesario caracterizar el proceso metodológico tal como se evidencia a continuación:

Ficha técnica del proceso metodológico

Investigación	La fotografía periodística en el relato multimedia.
Característica	Cualitativa - cuantitativa.
Método de investigación	Método observacional.
Periodo de observación	Enero 2016 - Diciembre 2016.
Medios observados	The Guardian. El País. El Universo.
Días de observación	45 días aleatorios.
Muestras por cibermedio	45 por cada cibermedio.
Frecuencia	1 muestra por día por cibermedio.
Total muestras	135 muestras.
Ganchos observados	1565 en total.
Casos observados	5156 en total.
Tecnología empleada	MacBook Pro con procesador de 2,5 GHz Intel Core i7. Memoria: 16 GB 1600 MHz DDR3. Gráficos: AMD Radeon R9 M370X 2048 MB Intel Iris Pro. Sistema operativo: macOS Sierra 10.12.1. Pantalla retina retroiluminada por LED de 15,4 pulgadas y resolución de 2.880 por 1.800 a 220 ppp compatible con millones de colores.
Navegador para observación	Google Chrome.
Complementos del navegador	Adblock Plus. Page Ruler. Full Page Screen Capture. I'm a Gentleman. Responsive Web design Tester. Ruler.
Conformación del dataset	Hoja de cálculo de Google.
Sistematización de resultados	SPSS de IBM.
Tablas y gráficos	SPSS de IBM.

La Ficha Técnica expuesta da cuenta de la magnitud de la muestra observada durante 2016 y al mismo tiempo detalla todo el soporte tecnológico empleado; estos pormenores son importantes pues el entorno de los cybermedios así lo requiere. Aunque la tecnología no puede influir cuantitativamente, ni en detalles como el tamaño de la muestra o el cruce de los resultados finales, si lo puede hacer cualitativamente, tómese en cuenta que los hallazgos podrían tener variaciones en función de los dispositivos tecnológicos empleados para la visualización del fenómeno.

No todos los navegadores interpretan el código de forma homogénea, depende de varios factores como la potencia de la máquina que hospeda el proceso, la velocidad de conexión, los dispositivos multimedia de entrada o salida, en especial los monitores o pantallas de visualización. Los navegadores son las aplicaciones que interpretan en la máquina usuario el contenido que es enviado desde el el servidor, así es que cualquier inconveniente con ellos podría resultar en una observación e interpretación errónea del fenómeno, para el presente caso el navegador escogido para realizar la visualización de los medios es Google Chrome, por su versatilidad, rapidez y sobre todo porque permite incorporar una gran variedad de aplicaciones add-ons que corren dentro del mismo navegador y extienden sus posibilidades. Adicionalmente permiten hacer una gestión potente al momento de marcar páginas y etiquetarlas para su posterior recuperación.

En pos de mantener la muestra exenta de toda contaminación posible se habilitó una extensión para bloquear la publicidad Adblock Plus, este complemento al tiempo que realiza su función primaria, también acelera los tiempos de descarga del código de la página. Full Page Screen Capture es otro complemento habilitado que permite hacer capturas íntegras de toda la pantalla y ha sido de gran utilidad al momento de obtener instantáneas de las portadas cuyas interfaces han superado los cuatro mil píxeles de largo. Un tercer complemento es I'm a Gentleman, una extensión que permite descargar imágenes con tan solo arrastrarlas, esta ha sido de utilidad para conocer cuál es la metadata que contienen las fotografías al momento de descargarlas. Responsive Web design Tester es un add-ons que permite simular la visualización de los sitios web adaptados para diferentes tamaños y resoluciones de dispositivos móviles, así se pudo emular el resultado de adaptar el contenido para diferentes dimensiones de monitor. El último complemento

utilizado fue Ruler, una regla digital que permite medir las dimensiones de los objetos digitales en píxeles, a partir de ella se establecieron las dimensiones de visualización de las fotografías. Fue necesario tomar en cuenta que las dimensiones con que una fotografía fue expuesta, difiere de los tamaños de almacenamiento, del tratamiento aplicado y en última instancia está determinado por la estructura del CMS.

Como se anticipó en la ficha técnica, la tecnología asociada a un proceso lo puede influenciar y en ocasiones determinar; por ello cabe clarificar que la observación, recogida de datos y sistematización del presente estudio fueron actividades planificadas y realizadas sobre la base de un consumo informativo habitual en un ordenador de escritorio y con un monitor grande, por ellos las conclusiones responden de forma primaria a este entorno; sin que ello implique su invalidez para otros, en los que se utilicen dispositivos móviles y pantallas de visualización pequeñas. Se podrían enumerar los aspectos positivos o negativos de unos aparatos frente a otros -tal es el caso los ordenadores de escritorio versus los dispositivos móviles-, pero lo que atañe al estudio, es que los dos tipos de aparatos fueron creados para diferentes entornos y que por tanto pueden responder de forma particular -personalizada- a los comandos aplicados por los usuarios, marcando pautas de consumo informativo que podrían afectar al relato multimedia. Quizá a futuro, profundizar este estudio implique determinar el impacto del relato multimedia en los públicos-sujetos-usuarios.

Tan importante como la actividad de visualización es la recogida de datos, para tal actividad se utilizaron dos aplicativos de Google, que corren en línea, los Formularios y las Hojas de Cálculo. Los dos aplicativos funcionan a la par, el primero permitió definir los detalles a observar, hacer la ingesta de datos y almacenar los resultados de forma automática en la segunda aplicación programada para la manipulación de datos numéricos y alfanuméricos. Luego todos los datos trasvasados a la aplicación estadística SPSS, para la conformación del dataset definitivo y facilitar el análisis comparativo de las variables para identificar las particularidades de los cibermedios en cada uno de sus entornos de cobertura.

El detalle a nivel tecnológico expuesto ha permitido guardar rigor en el proceso de observación y recogida de datos, cada uno de los componentes ha sido requerido de acuerdo a su funcionalidad y necesidades de investigación, no en función de su marca o prestigio.

5.2. Infraestructura tecnológica de los cibermedios

Una vez descrito el contexto amplio cabe la particularización. El uso de la tecnología se ha vuelto cotidiano al punto de que no se repara en su presencia, pero su omnipresencia es más profunda, poderosa y sus alcances son determinantes. En la Tabla 5.1 constan los factores más relevantes de la infraestructura tecnológica que permiten la gestión del The Guardian, El País y EL Universo:

Tabla 5.1: Caracterización del medio: infraestructura tecnológica

	The Guardian	El País	El Universo
CMS			Drupal
Lenguaje de programación (cliente)	JavaScript	JavaScript	JavaScript
Lenguaje de marcado	HTML5	HTML5	HTML
Servidor web	Nginx	Nginx	Nginx
Principal herramienta de medición de tráfico	Google Analytics	Adobe Analytics	Alexa
Principal herramienta de publicidad	Google Ads	Google Ads	Google Ads

Fuente: W3Techs y BuiltWith. Discriminación y realización propia.

La Tabla 5.1 se configuró con base en los datos recuperados por W3Techs y BuiltWith, aplicativos en línea que permiten conocer los detalles tecnológicos de los sitios web, de acuerdo a su metadata pública, que a pesar de ser opaca para los públicos-usuarios, se encuentra contenida en la estructuración del servidor y de la interfaz. Un primer elemento a destacar es el sistema de administración y gestión de contenido, que en caso de los Cibermedios The Guardian y el País, es un sistema propietario, ello quiere decir que ha sido construido desde cero con el objetivo de cubrir las necesidades del medio; al ser

sistemas a medida necesitan soporte técnico especializado a cambio de ser más flexibles al momento de facilitar la generación de contenido; En el otro extremo se encuentra El Universo que ha optado por Drupal, un CMS no propietario de código abierto, ello implica que la estructuración del sitio está más limitado a la propia estructura de la plantilla y por ende complejiza la tarea implementar interfaces para contenidos especiales.

Al margen de la propiedad de los sistemas CMS en los cibermedios, estos se encuentran íntimamente relacionados con los lenguajes de programación y estructuración de la interfaz. Los medios observados coinciden en utilizar JavaScript y HTML como intérpretes y compiladores del código respectivamente. El primero es un lenguaje de programación de scripts basado en objetos que permite interpretar los comandos ordenados por el usuario y generar las acciones o eventos contenidos, además permite el procesamiento en lotes de ciertas tareas que pueden ser mecánicas. El segundo es un lenguaje de marcado de objetos, que compila todo el código de la interfaz en un archivo de texto plano, incluidos los scripts intérpretes; HTML marca el objeto de acuerdo a su especificidad y JavaScript permite algún nivel de interacción con él. Esta coincidencia de lenguajes permite determinar que a pesar de los contextos geográficos y sociales de cada uno de los cibermedios, los tres están en igualdad de condiciones al momento de construir sus interfaces públicas; la diferencia radica en la experticia de los operadores y el modo de uso que se hace de los lenguajes; este detalle es prioritario porque la experticia depende de la formación y el modo de uso está supeditado a factores culturales, de mercado, del medio y a posibilidad de sentido que se quiera fijar en los sujetos-usuarios.

A diferencia de los lenguajes de interpretación y compilación que están del lado del usuario, los servidores web posibilitan el enmarañado funcionamiento de la red, de cara al usuario sus procesos e interfaces son opacos. Otra coincidencia en los cibermedios observados el uso de Nginx como servidor web. Los servidores son programas que admiten procesos dinámicos en las conexiones bidireccionales entre servidores y usuarios, posibilitan el alojamiento y acceso -mediante internet- a las aplicaciones web contenidas en un servidor remoto.

La diferencia más notoria en cuanto a las infraestructura tecnológica se aprecia en las herramientas de medición de tráfico, The Guardian se vale de Google Analytics, El País de Adobe Analytics y el Universo Confía en Alexa. La medición del tráfico de un sitio, no se queda en la estadística numérica, por el contrario pone rostro al comportamiento de los públicos-usuarios-sujetos frente a la propuesta informativa (contenido-forma) compilada en las interfaces públicas de los cibermedios. En lo somero da cuenta de la arquitectura empleada en un sitio web y en lo profundo da pistas sobre la generación de sentido que provoca el medio. El rastro digital producto del tráfico web da cuenta de una transacción oculta en la que un sujeto-usuario puede llevarse una información pública de un sitio a cambio de la información personal que deja. La interpretación de los datos inicialmente permitía optimizar las interfaces y mejorar el grado de satisfacción de los visitantes, no obstante ahora es soporte primordial de lo que hoy se conoce como big data. La medición conlleva complejos algoritmos y scripts que recogen e interpretan las particularidades de en una visita a un sitio web, en este sentido los proveedores del servicio cumplen la misma función con ciertas particularidades: Google tiene una marcada orientación comercial, Adobe pone énfasis en los objetos y las interacciones que desencadena y Alexa da cuenta de privacidad y personalización.

La tendencia a la baja de las inversiones en publicidad tradicional y el alza de la publicidad digital ha obligado a los cibermedios a buscar mecanismos y herramientas para su gestión, ello ha provocado la coincidencia en el uso de Google Ads. Google ha dinamizado el el mercado de la generación de contenidos en internet gracias a que procesos son escalables y tiene un basto conocimiento sobre los cibernautas y sus hábitos de consumo, pormenores que prácticamente le permiten individualizar la publicidad en función de cada sujeto-usuario.

5.3. Descripción de los ganchos de portada

Como se anticipó en la descripción metodológica, la observación comprendía tres muestras aleatorias mensuales por cada uno de los cibermedios, entre enero y diciembre de 2016, de forma tal que se pueda lograr una perspectiva global del uso de la fotografía periodística en los relatos multimedia, no obstante para reafirmar ciertos criterios modelados en los

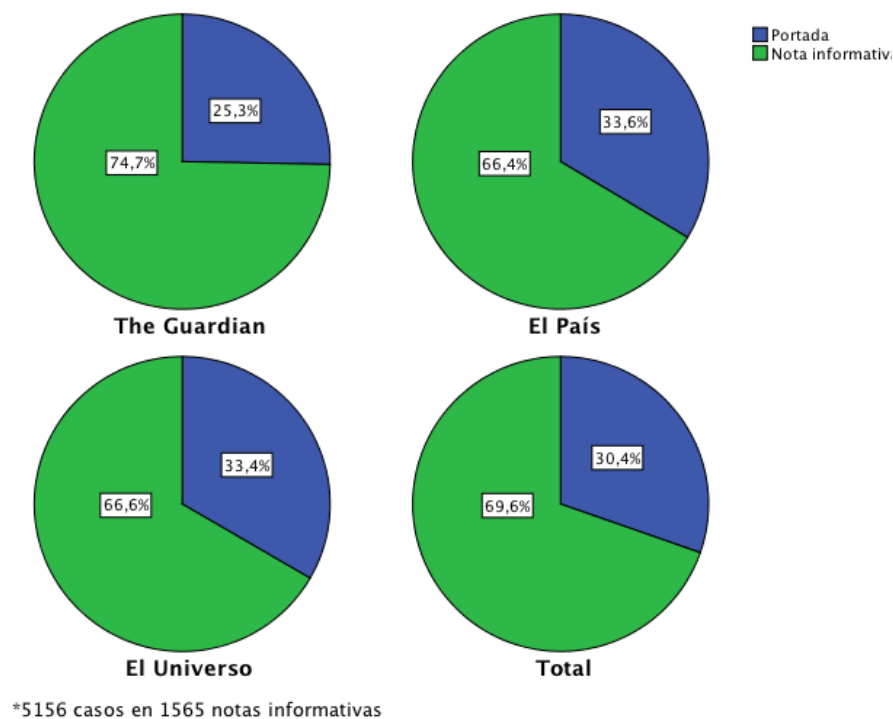
primeros meses, durante octubre se observaron los medios pasando un día y por ello se incrementó el número de muestras hasta 45. La observación de una fotografía periodística, de acuerdo con los principales contenedores que habita contempla dos facetas, el primero es la fotografía en el gancho de portada y el segundo es la fotografía en la nota informativa. La relación entre los ganchos de portada y las notas informativas es lineal, aunque sus resultados no sean proporcionales, tal como se describe y compara a continuación, en la Tabla 5.2 y la Figura 5.1:

Tabla 5.2: Fotografías observadas

	The Guardian	El País	El Universo	Total
Portada	499	496	570	1565
Nota informativa	1473	981	1137	3591
Total	1972	1477	1707	5156

Fuente: elaboración propia a partir de estudio

Figura 5.1: Fotografías observadas (comparativa)



Fuente: elaboración propia a partir de estudio

Se han observado 1565 fotografías, lo que equivale 1565 ganchos de portada o 1565 notas informativas, distribuidas así: 499 fotografías en el The Guardian, 496 en El País y 570 en El Universo; cabe destacar que las notas informativa han contenido una o más fotografías, salvo ciertos artículos de opinión que excepcionalmente las han omitido. Como se aprecia en la Tabla 5.2 no existe una relación proporcional entre la cantidad de notas informativas y el número de fotografías, los datos evidencian que el cibermedio que más notas informativas ha publicado es El Universo, sin embargo las notas informativas que más fotografías han contenido son las de el The Guardian; de este detalle se puede inferir que este cibermedio matiza sus notas informativas con más fotografías que el resto. El promedio de fotografías publicadas por nota informativa en el The Guardian alcanza 3.95, en El Universo 2.99 y en el País 2.97.

En la Figura 5.1 se comparan los porcentajes de fotografías contenidas en los ganchos de portada y en las notas informativas para cada uno de los cibermedios y de forma general; de 5156 casos observados el 30,4% corresponden a fotografías contenidas en ganchos de portada, mientras que el resto fueron publicadas en una nota informativa.

Bajo el presupuesto de que cada fotografía corresponde a un gancho, conviene describir cuáles son los principales elementos contextuales que lo configuran, para ello se partió de tres variables: 1) Titular; 2) Temática y 3) Extracto. A continuación en la Tabla 5.3 los principales hallazgos y en la Figura 5.2 su comparativa:

Tabla 5.3: Elementos contextuales del gancho

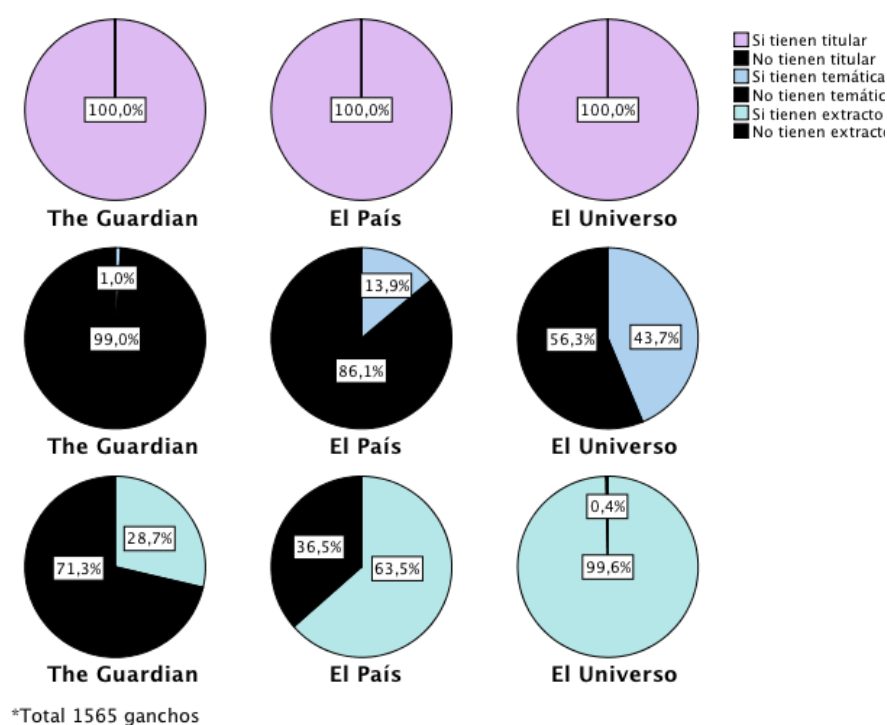
	Titular	Temática	Extracto
The Guardian	499	5	143
El País	496	69	315
El Universo	570	249	568

Fuente: elaboración propia a partir de estudio

Los elementos del gancho tienen la orientación principal de permitir la identificación clara del contenido y de posicionarlo en el contexto de los públicos-usuarios del medio. de Es conveniente resaltar que los ganchos no tienen una estructura similar en todos los cibermedios y que su conclusión depende de factores como la ubicación del gancho en la

interfaz de portada, la coyuntura informativa, el registro multimedia y los generadores de contenido. La principal coincidencia encontrada en los tres medios es que todos los ganchos de portada, es decir el 100%, contienen un título que orienta la variedad de contenido informativo, sin embargo este título, en ocasiones presenta variaciones en la nota informativa y destaca la acción del generador de contenido de insertar un título a un contenido informativo de acuerdo a la relevancia del contenedor o del nodo de visualización. Este particular se ha visto con cierta frecuencia en el The Guardian y en El País, pero no en El Universo.

Figura 5.2: Elementos contextuales del gancho (comparativa)



Fuente: elaboración propia a partir de estudio

En lo que refiere a la temática son posibles algunos matices. Las narrativas digitales han determinado nuevos patrones de lectura y escritura y ello ha derivado en mecanismos de archivado y recuperación de la información digital en base a etiquetas y son estas las que orientan sobre el tipo de contenido de una nota informativa. Tal como se compara en la Figura 5.2, el Universo el cibermedio que más importancia les asigna, el 43,7% mantienen una etiqueta identificativa como temática, frente al 13,9% de ganchos que poseen una en El

País, o el 1% en el The Guardian. Partiendo de las referencias de los medios impresos cabe acotar que la segmentación en secciones permitía identificar con antelación la tipología de contenido a visualizar, no obstante aquella característica no se ha mantenido similar en los cibermedios, los valores del The Guardian no significa que impliquen una ausencia completa de orientación, en aquel medio es habitual incorporar la temática dentro del titular, así evitan incluir un elemento que variable más que podría centrar o disipar la atención del usuario-sujeto. El País al contrario que los anteriores establece una orientación temática en función de la actualidad o coyuntura de la información.

El último elemento textual a descripción es el extracto, se lo aborda desde dos facetas relacionadas, la tecnológica y la editorial. A nivel estructural es posible programar al módulo para que genere un espacio para insertar un extracto, de hecho así como la imagen destacada es la encargada de representar gráficamente a un contenido, el extracto es su rostro textual; es el texto reusable (o *snipped*) que se inserta automáticamente en los resultados de búsqueda o en las publicaciones compartidas para que el contenido se pueda identificar claramente; allí es cuando entra en juego el criterio editorial al momento de generar el contenido y decidir sobre la pertinencia de insertar el texto extracto y cuál es la orientación de redacción. Prácticamente la totalidad de los ganchos observados presentan un extracto, mientras que El País y el The Guardian lo mantienen de forma opcional ya sea por limitaciones de interfaz o por criterios editoriales. En la Figura 5.3 se representan de forma general los componentes del gancho en los medios observados:

Figura 5.3: Elementos contextuales del gancho (representación)



Fuente: elaboración propia a partir de estudio

A continuación se muestran los tamaños de visualización de las fotografías y caben destacar dos particularidades: 1) el tamaño de visualización no se corresponde con el tamaño de registro de las fotografías y depende de los tamaños asignados al módulo contenedor y a la optimización hecha a las fotografías; 2) durante la observación de la muestra, El País llevó a cabo un cambio de interfaz, que determinó nuevas dimensiones de visualización, por ello en la Tabla 5.4 se presentan los tamaños de la plantilla anterior y de la actual.

Tabla 5.4: Dimensiones de las fotografías en portada

	The Guardian	El País		El Universo
		Anterior	Actual	
Grande	695 x 416	836 x 470	642 x 280	640 x 350
Pequeño	460 x 270	412 x 240	475 x 243	370 x 210
Miniatura 1	216 x 131	377 x 217	306 x 220	240 x 135
Miniatura 2	140 x 80	140 x 99	144 X 104	
Miniatura 3		68 x 50	61 x 48	

*Dimensiones en píxeles tomadas con el complemento Ruler, anidado en el navegador Google Chrome de acuerdo al tamaño de visualización en pantalla

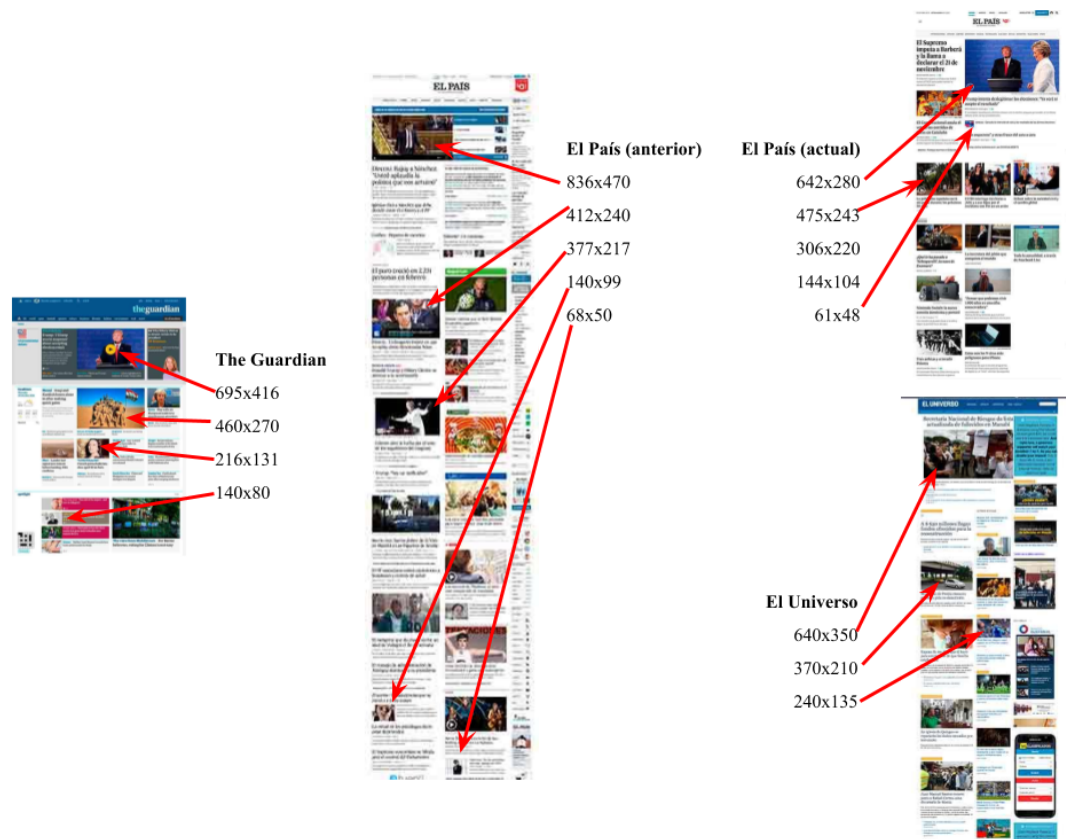
Fuente: elaboración propia a partir de estudio

Las diferencias de tamaño en la visualización se aprecian en función del tamaño del monitor de visualización, son menos evidentes en pantallas pequeñas o en aquellas cuya resolución apenas supere el tamaño de la fotografía. Una evento habitual en los tres cibermedios consiste en posibilitar la visualización de las fotografías en una galería o a modo de pantalla completa, en cualquiera de los casos la configuración de interfaz galería hace un llamado a la versión de mayor calidad que esté en el servidor y la despliega. En ocasiones cuando la imagen no es el resultado de un proceso fotográfico, como en el caso de las capturas de pantalla o ciertos gráficos digitalizados, se presentaron inconsistencia en los tamaños o en la proporción de las imágenes.

Los proceso de optimización en El Universo, son los más elementales observados; destacan dos características; 1) para las imágenes de portada se realizan recortes -no reencuadres-, que descontextualizan a la fotografía y la fuerzan para que quepa en un contenedor de 370 x 210 píxeles, haciendo que su calidad de degrade de forma evidente; 2) las fotografías no guardan relación de proporción con los contenedores preparados para ello, dejando franjas o bordes sin cubrir.

En la Figura 5.4 se aprecian las dimensiones de las fotografías en proporción a la portada, constan los tamaños habituales, sin que ello implique que sean un estándar o en ciertas piezas o notas informativas las fotografías presenten dimensiones diferentes.

Figura 5.4: Dimensiones de las fotografías en la portada (representación)



Fuente: elaboración propia a partir de estudio

De los tamaños de visualización de las fotografías, tal como se aprecia en la Figura 5.4 se puede inferir la trascendencia de la información. Como se había manifestado la interfaz pública es una estructura limitada que puede ser modificada con limitaciones; adicionalmente esta estructura permite la manipulación al interior de los módulos, y no al exterior porque ello implicaría prácticamente un rediseño de interfaz. Bajo esta consideración cada módulo contenedor tiene su espacio definido y posiciona a las noticias más importantes y actuales en la parte superior y a las menos relevantes o extemporáneas en las partes bajas de la portada. El The Guardian, El País y El Universo permiten fotografías de mayor tamaño para las notas más relevantes y por el contrario las de menor tamaño para las menos relevantes, aunque la lógica es coherente, ello implica que hay contenedores fotográficos de menos de 100 píxeles y por lo tanto las imágenes allí incluidas presentan una lecturabilidad compleja. Así mismo -como se contempla más

adelante- ocasionalmente los contenedores fotográficos incluyen íconos que identifican el tipo de contenido y se sobre-imponen a las fotografías, dificultando aún más su lectura.

Tal como está planteada la estructura de la portada tanto el The Guardian como el Universo mantienen ganchos sin fotografía, lo que es excepcional en el País cuyo diseño es más visual; por el contrario en éste existen algunos ganchos que excluyendo el título, carecen de extracto que oriente el desarrollo de la nota informativa.

El siguiente punto a observar es la relación existente entre la fotografía del gancho y el titular de la nota informativa. El gancho de portada en tanto relato, narrativa e intencionalidad se convierten en un discurso que posiciona una versión de lo real, que puede ser interpretada por el sujeto-usuario y aprehendida por él para generar su sentido de realidad. El gancho en tanto discurso es una unidad autónoma gramaticalmente tendiente a tener sentido completo y autonomía sintáctica, de allí que la relación entre sus componentes adquiera importancia.

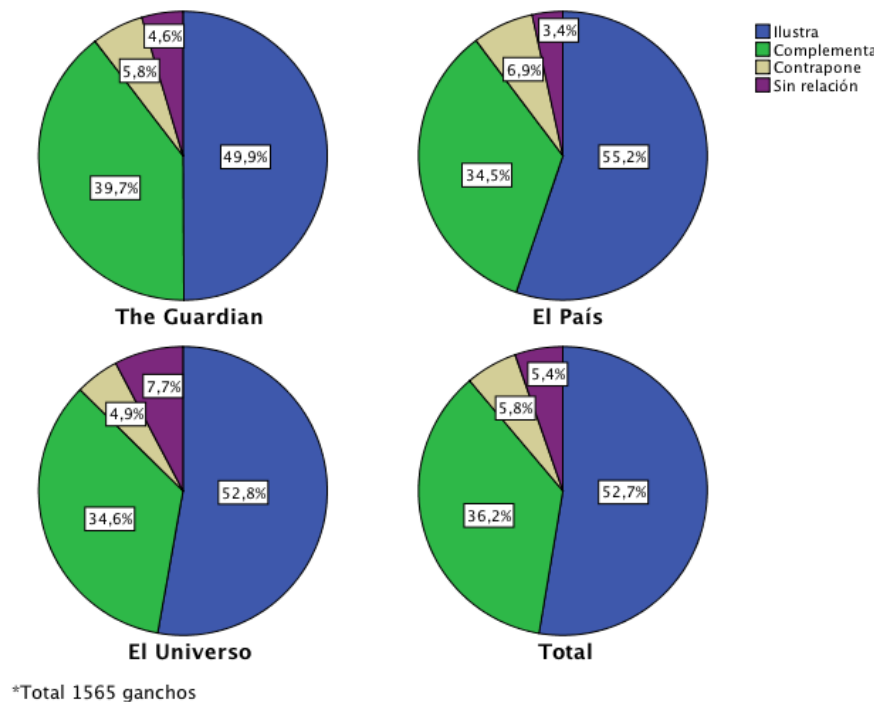
Para la observación y el análisis se han determinado cuatro criterios para la fotografía como: 1) ilustración; 2) complemento; 3) oposición y 4) sin relación. En la Tabla 5.5 se pueden apreciar los resultados obtenidos y en la Figura 5.5 un gráfico comparativo entre medios:

Tabla 5.5: Relación entre la imagen del gancho y el título

	The Guardian	El País	El Universo	Total
Ilustra	249	274	301	824
Complementa	198	171	197	566
Contrapone	29	34	28	91
Sin relación	23	17	44	84

Fuente: elaboración propia a partir de estudio

Figura 5.5: Relación entre la imagen del gancho y el título (comparativa)



Fuente: elaboración propia a partir de estudio

Partiendo del presupuesto de Barthes de que la fotografía no puede subsistir al margen del texto, los anclajes de ilustración, complementariedad y oposición son mecanismos que proponen los cibermedios para superar la denotación, hasta llegar a la connotación y así cerrar el círculo de la generación de sentido. La elección de los componentes foto-título fue arbitraria, sin embargo se considera que son los elementos que resaltan en el gancho informativo. A pesar de que la función más habitual de la fotografía es la ilustración -bordea el 50% en cada uno de los medios- es necesario reconocer que la ilustración es general, más que la construcción de un relato o un mensaje, se convierte en la evidencia de presencia del medio en el espacio de la cobertura, delegando la mayor carga informativa al texto. Las fotografías que ilustran se presentan como paradigma de la objetividad periodística, bajo el presupuesto de que la fotografía es objetiva se limita a presentar una imagen relacionada con algún elemento textual en particular.

Las fotografías como complemento son menos frecuentes que las anteriores, pues demandan de un mayor implicación de los generadores de contenido, en pos de sugerir un

sentido. Este anclaje tiene por objetivo llevar los vacíos que se generan en la construcción del mensaje, es decir que fotografía y titular permiten algún grado de connotación que supera la interpretación personal. Las carencias del texto pueden ser cubiertas por las fotografías o viceversa. Estas relaciones complementarias se presentan en El País y El Universo en torno al 35%, mientras que en el The Guardian llegan casi al 40%, de lo cual se puede inferir que el tratamiento fotográfico es ligeramente más interpretativo en este último, respecto de los primeros.

El anclaje contrapuesto se hace presente en los ganchos informativos cuando el sentido de connotación de la fotografía es opuesto al sentido de connotación del titular y por tanto la intencionalidad es explícita aunque no sea evidente, para que ello suceda es necesario una interpretación por parte de los generadores de contenido. Un buen espacio para éstas fotografías son las informaciones llamadas a llamar la atención sobre dinámicas sociales tales como la política o el deporte. Este tipo de relación ha estado presente un 5,8%, lo que conlleva a pensar que el cuestionamiento de los medios es limitado y responde a necesidades coyunturales o institucionales puntuales.

Así mismo en los medios observados habitan fotografías y titulares que en apariencia no tienen relación, es decir que se han quedado en lo meramente denotativo y que por tanto su presencia a nivel de gancho de portada es cuestionable; el porcentaje de fotografías sin relación aparente con los titulares más alto es del 7,7% y corresponde a El Universo, mientras que el más bajo es de El País de 3,4%.

En la siguiente Figura 5.6 se pueden distinguir los diferentes anclajes entre titular y fotografía:

Figura 5.6: Relación entre la imagen del gancho y el título (representación)

Ilustra (El Universo)



Contrapone (The Guardian)



Complementa (El País)



Así es Pixel, el 'mata iPhones' de Google

ROSA JIMÉNEZ CANDO | San Francisco | [El País](#)
El móvil modelo de la compañía del buscador destaca por su cámara y diseño

Sin relación (El País)



Francisco Rico replica a Pérez-Reverte sobre el sexismo en la lengua

[El País](#)

Fuente: elaboración propia a partir de estudio

Cabe considerar que el proceso fotográfico no siempre es coincidente con el proceso de cobertura informativa o de generación de contenido, por tanto mientras más dispersión o generadores de contenido estén implicados, mayor será la posibilidad de que el proceso se quede en el plano de la denotación y que la generación de contenido sea incompleta.

La siguiente característica a analizar es el destino enlazado al gancho informativo, para ello es necesario considerar que los enlaces están determinados por la estructura de los contenedores y suponen la participación activa de las fotografías. Los ganchos de portada son la puerta de acceso a las notas informativas y sus módulos contenedores están conformado por submódulos a manera de una estructura fractal -como se ha visto con anterioridad-, así cada submódulo puede tener atributos diferentes, capaces de ejecutar acciones o eventos, de forma indistinta.

Cabe diferenciar a las acciones, de los eventos. Las acciones son los procesos que realiza el usuario -a manera de comandos- sobre los dispositivos de entrada, los mismos que provocan eventos y sucesos en los dispositivos de salida; en términos generales la acción se ubica del lado del usuario, mientras que el evento y el suceso se encuentran del lado de la estructura siguiendo el comportamiento determinado por la programación de la interfaz. La reflexión tecnológica es pertinente y da cuenta de las secuencias de lectura posibles que propone el medio y que materializa el usuario-sujeto.

Los ganchos de la portada de un cibermedio conllevan acciones y eventos con una intencionalidad principal: enganchar y trasladar al usuario desde la portada o nodo principal al contenido informativo o nodo secundario, sin embargo las acciones, los eventos y los sucesos no necesariamente tienen una relación unívoca, temporal o espacial, las combinaciones son posibles: existen acciones sin eventos, así como eventos que provocan sucesos indistintos como la reproducción de material multimedia o el traslado de nodos. La relación que ocupa en este acápite es la que mantiene el módulo del gancho de portada con la nota informativa, para ello se partió de la inquietud que surge al realizar una acción sobre la imagen fotográfica contenido en el módulo del gancho. Los principales eventos encontrados fueron: 1) el traslado a la nota informativa; 2) la reproducción de un video; 3) el traslado y/o reproducción de una galería; y 4) la reproducción o activación de un especial multimedia.

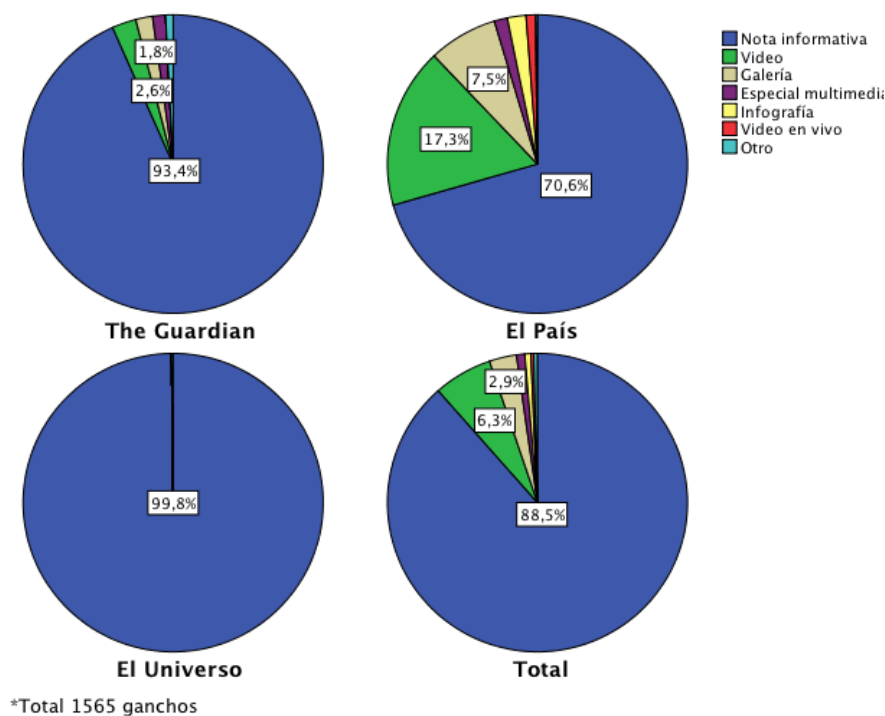
Nótese que ninguno de los medios observados propone un recorrido estándar o normalizado respecto de la forma del suceso, no obstante la coincidencia casi generalizada es que al clickar en la imagen del gancho, se concluya en la nota informativa, tal como se evidencia y comparan a continuación (Tabla 5.6 y Figura 5.7):

Tabla 5.6: Tipología del contenido enlazado con la imagen del gancho

	The Guardian	El País	El Universo	Total
Nota informativa	466	350	569	1385
Video	13	86	0	99
Galería	9	37	0	46
Especial multimedia	7	7	0	14
Infografía	0	10	0	10
Video en vivo	0	5	0	5
Otro	4	1	1	6

Fuente: elaboración propia a partir de estudio

Figura 5.7: Tipología del contenido enlazado con la imagen del gancho (comparativa)



Fuente: elaboración propia a partir de estudio

Un detalle inferido, contrario al desarrollo de la estructura y la narrativa hipermedial, es que los cibermedios en especial el The Guardian y El Universo, continúan manteniendo una lógica de medio impreso en la cual la portada impresa es un compendio de los contenidos de las páginas internas y que en el caso de los cibermedios, reduce la portada digital a una página de distribución, un gran menú cuya fortaleza está en la estructuración del relato, pero no en el potencial hipertextual, al menos así lo evidencian los resultados

superiores al 90%, que relacionan de forma directa al gancho con la nota informativa. La situación es similar en El País, con la salvedad de que este cibermedio tiene una oferta n tanto más amplia, pues incluye eventos y sucesos con la capacidad de reproducir material multimedia o trasladar al usuario directamente a galerías fotográficas.

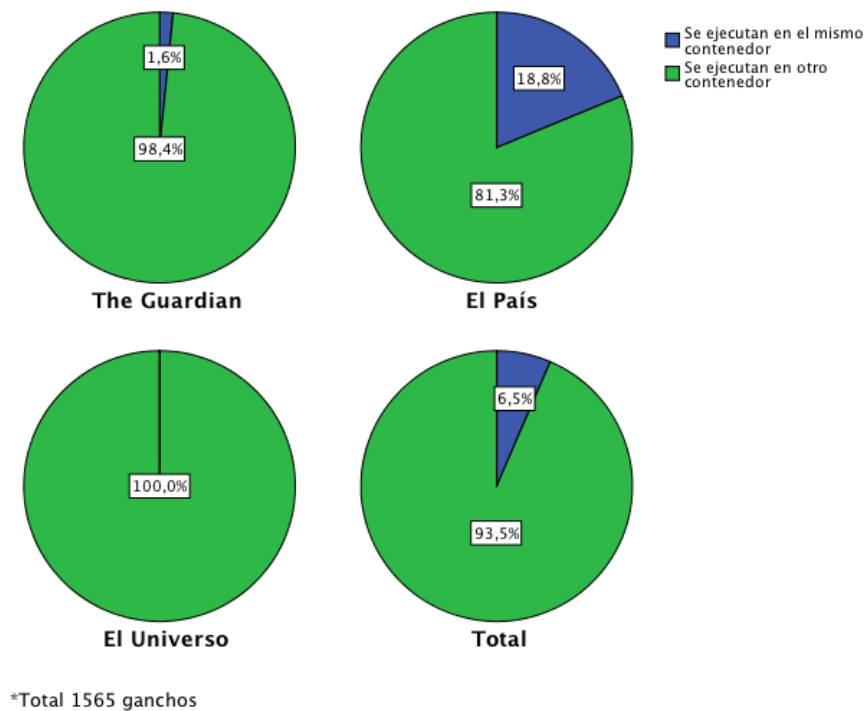
Es conveniente detallar lo que acontece en cada cibermedio. En el The Guardian cada uno de los submódulos del gancho está compilado dentro de un solo módulo contenedor, por tanto la acción (siempre que sea dentro del marco del contenedor) y el evento contenido en el click afectan a todo el módulo, haciendo que este funcione como un enlace a la nota informativa; se exceptúan los ganchos que contienen material audiovisual, en cuyo caso el click del ratón habilita la reproducción en el mismo módulo o en el mismo nodo. En El País cada submódulo del gancho puede responder a las acciones de forma independiente y con resultados distintos; no se aprecia un criterio homogéneo ya que una misma acción del ratón puede ocasionar eventos o sucesos diferentes, así por ejemplo en ocasiones el evento puede ser la reproducción de un audiovisual en el mismo módulo y nodo, mientras que en otras ocasiones puede trasladar al usuario a la nota informativa y allí empezar una reproducción automática; el click en la fotografía del gancho puede dirigir a un contenido, mientras el click en el título puede llevar a otro contenido diferente. Las particularidades de El País dan cuenta de política editorial laxa o de una generación de contenidos dispersa, más que de una multiplicidad de recorridos. Finalmente El Universo los módulos del gancho presentan uniformidad en su implementación, todos los ganchos que contienen una imagen permiten que está funcione como enlace al nodo contenedor de la nota informativa y no plantea ni permite otro tipo de lecturas. La Tabla 5.7 y la Figura 5.8 permiten describir el destino de las acciones y eventos, así como sus módulos y nodos:

Tabla 5.7: Destino de ejecución de eventos

	The Guardian	El País	El Universo
Se ejecutan en el mismo contenedor	8	93	0
Se ejecutan en otro contenedor	491	403	570

Fuente: elaboración propia a partir de estudio

Figura 5.8: Destino de ejecución de eventos (comparativa)



Fuente: elaboración propia a partir de estudio

La estructura general es tal como se describe a continuación: un módulo contenedor de un gancho permite la inserción de un submódulo con dos capas, la superior o externa que contiene una imagen y una inferior o interna que contiene un producto audiovisual; para provocar el suceso la estructura posibilita un evento sobre la capa de la fotografía, cuando se ejecuta -dependiendo de la configuración- puede existir un traslado a otro nodo donde el suceso se hace presente o por el contrario el suceso se produce en el mismo módulo y nodo; la imagen de la capa superior desaparece y se produce la reproducción. Como se aprecia en la Tabla 5.7 y Figura 5.8, solamente el The Guardian y El País permiten sucesos en la portada del medio, como se había anticipado, limitado básicamente a activar la reproducción de eventos multimedia dinámicos, en especial videos, no obstante la cantidad es mínima en el primer caso apenas llega al 1,6%, mientras que en El País llega al 18,8%. Los controles de visualización del video están asociados al contenedor de forma tal que el usuario puede reproducirlo, pausarlo o activar la visualización en pantalla completa.

Un segundo evento asociado al primero permite la visualización de los videos pantalla completa. La estructura más limitada de El Universo no permite ningún tipo de suceso en la portada, las acciones y los eventos solo activan el traslado del nodo de portada al nodo de la nota informativa.

En esta investigación se ha utilizado el término fotografía de forma indistinta o genérica de otras posibilidades de imagen, sin embargo para continuar con la descripción de los ganchos de portada de los cibermedios observados es conveniente clarificar su tipología, con el fin de hallar otros elementos que la sustituyan en el presente o en el futuro próximo. Los resultados se describen y comparan en dos momentos, a continuación en la Tabla 5.8 y en la Figura 5.9 respectivamente, se perfila la situación de los ganchos de portada y más adelante se examina el curso de las imágenes en las notas informativas:

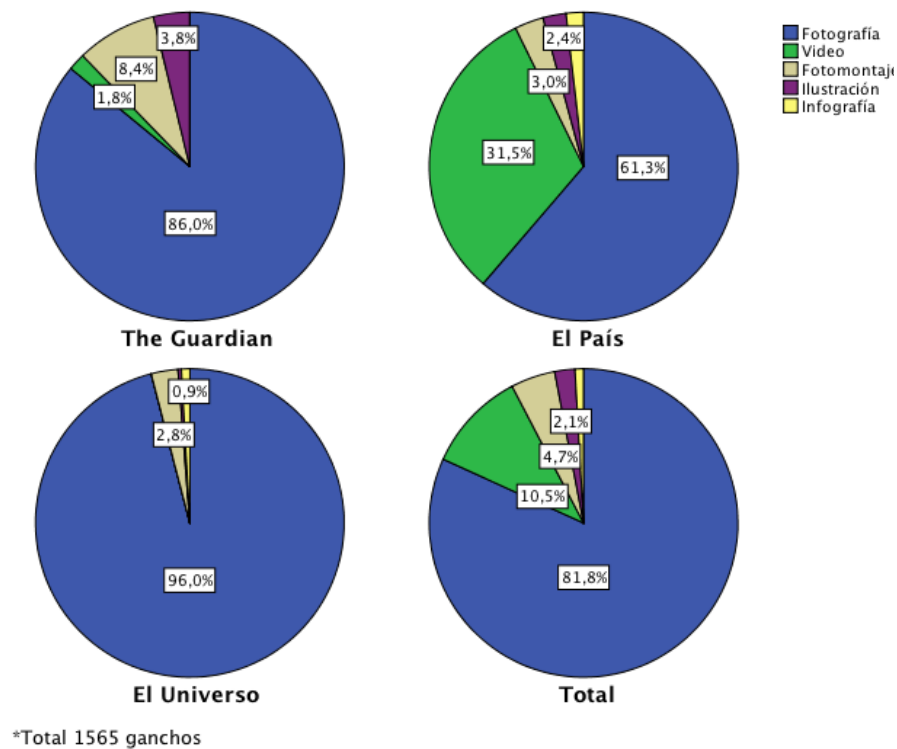
Tabla 5.8: Tipología de los objetos contenidos en los ganchos de portada

	The Guardian	El País	El Universo	Total
Fotografía	429	304	547	1280
Video	9	156	0	165
Fotomontaje	42	15	16	73
Ilustración	19	12	2	33
Infografía	0	9	5	14

Fuente: elaboración propia a partir de estudio

Ninguno de los mecanismos de caracterización de imágenes es completamente válido e infalible debido al proceso de mestizaje promovido por la tecnología. La agrupación de imágenes de acuerdo a la herramienta de registro, o al proceso, o al tratamiento son insuficientes, menos aún por el formato de fichero digital, pues al código le es indiferente si un archivo jpg contiene una fotografía o una ilustración. Sin embargo para responder al cuestionamiento sobre el tipo de imágenes que habitan en un gancho se establecieron las siguientes variables: 1) fotografía; 2) video; 3) fotomontaje; 4) ilustración; y 5) infografía.

Figura: 5.9: Tipología de los objetos contenidos en los ganchos de portada (comparativa)



Fuente: elaboración propia a partir de estudio

A pesar de la fragilidad en el proceso de la imagen, son las fotografías periodísticas las protagonistas de los ganchos, son los elementos que les dan sentido, su presencia en las portadas del The Guardian copa el 86% y en El Universo un 96% -casi la totalidad- de ganchos contienen fotografías. Se debe tomar en cuenta que este último medio mantiene una estructura lineal en la que prácticamente no hay cabida para multimedia dinámica. En El Universo, los fotomontajes, las ilustraciones y las infografías tienen una presencia mínima, que sumada no supera el 4%. En el The Guardian destaca el uso de fotomontajes con una orientación periodística con un 8,4%, su intencionalidad tiende más a la comparación de situaciones o de actores implicados en una dinámica, les siguen en cantidad la ilustración y el video; en este cibermedio no utilizan infografías en los gancho de portada. Finalmente El País, presenta una mayor variedad al momento de graficar los ganchos, las fotografías periodísticas alcanzan el 61,3% y los videos llegan a un 31,5%,

tampoco tienen inconveniente en incluir fotomontajes, ilustraciones o infografías en los ganchos, aunque su presencia apenas suma un 7,2%.

Los resultados contenidos en Tabla 5.8 y en la Figura 5.9, también son una instantánea de los tiempos y presupuestos limitados durante la generación de contenidos; salvo una apuesta creciente del uso del audiovisual en las portadas de El País, el The Guardian y el Universo mantienen una estructura lineal más cercana a las ediciones impresas que a las ediciones digitales.

Un detalle a considerar es que la estructura modular y multi capa de la interfaz demanda y posibilita que toda la multimedia sea representado con una imagen, así aunque un gancho contenga un video, para que el usuario pueda acceder a él, obligatoriamente debe hacerlo a través de las acciones asociadas a la imagen destacada. A excepción de las fotografías sobre las cuales prima el criterio de objetividad, sobre el resto de imágenes empleadas en los ganchos de portada existe más flexibilidad en la interpretación, partiendo de denotaciones más íntimas se pretende lograr una connotación mayor. A manera de ejemplos, puede observar la Figura 5.10.

Figura 5.10: Hibridación de las imágenes en los ganchos de portada



Fuente: elaboración propia a partir de estudio.

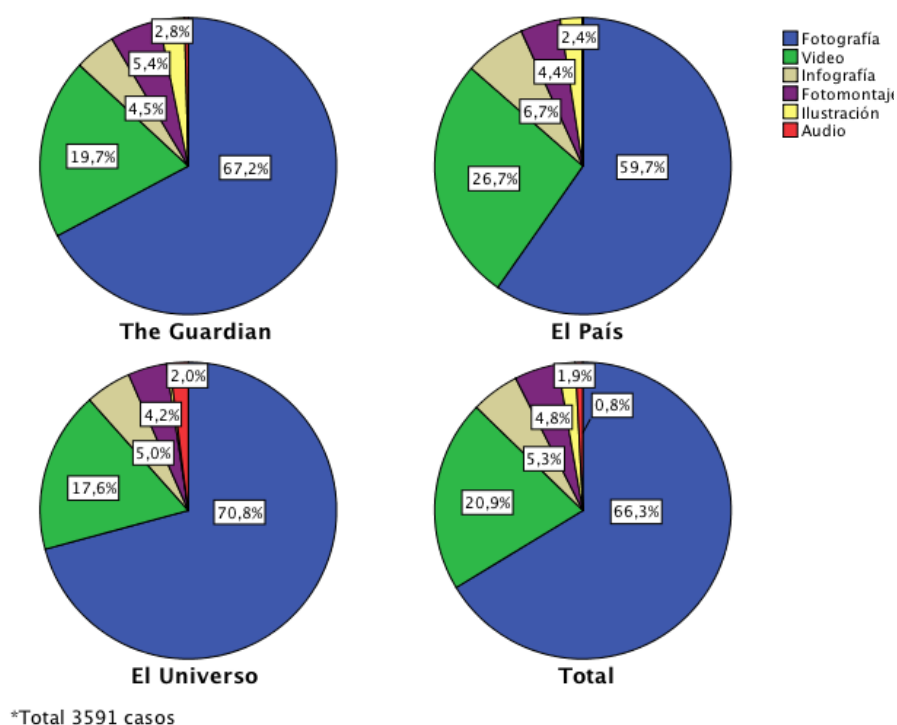
Para mantener el hilo descriptivo y al mismo tiempo apreciar de forma global la variedad de objetos que pueden habitar el mismo contenedor que las fotografías periodísticas y que por tanto podrían ser sustitutas de su función, se examina y compara la situación de las notas informativas en la Tabla 5.9 y la Figura 5.11:

Tabla 5.9: Tipología de los objetos contenidos en la nota informativa

	The Guardian	El País	El Universo	Total
Fotografía	990	586	805	2381
Video	290	262	200	752
Infografía	66	66	57	189
Fotomontaje	80	43	48	171
Ilustración	41	24	4	69
Audio	6	0	23	29

Fuente: elaboración propia a partir de estudio

Figura 5.11: Tipología de los objetos contenidos en la nota informativa (comparativa)



Fuente: elaboración propia a partir de estudio

En términos generales destacan dos aspectos: 1) los objetos que habitan los contenedores de las notas informativas son similares a los que habitan los ganchos; 2) las notas informativas incluyen material multimedia de terceros, incluso de las redes sociales.

En las notas informativas también existe un predominio de las fotografías periodísticas que va desde los 59,7 por ciento en El País, hasta el 70,8% en El Universo; sin embargo su cantidad es menor que en los ganchos de portada. El segundo tipo de objetos más empleados son los videos con porcentajes que van desde el 17% en EL Universo, hasta el 26,7% en el País; este cibermedio es el que más videos emplea, tanto en los ganchos como en la nota informativa, no obstante muchos de ellos se reproducen en su contenedor de origen, otro detalle que destaca en este cibermedio es que su oferta multimedia es mayor que los otros medios observados. Coinciden los tres en usos parejos de infografías y fotomontajes cuyos rangos oscilan entre el 4,2 y el 6,7 por ciento. Una característica que

diferencia a el Universo y el The Guardian, de El País, es que los primeros incluyen alrededor de un 2% de producción sonora.

El segundo aspecto refiere a la inclusión de material multimedia de terceros, entendiendo como material multimedia a imágenes estáticas, en movimiento, audiovisuales, audios, ilustraciones, caricaturas o cualquier otro objeto informativo iconográfico portador de un mensaje. El detalle es pertinente porque aún cuando lo habitual es que el medio de comunicación, mediante sus generadores de contenido logre todas las piezas informativas para la conformación de sus relatos, eventualmente publican objetos realizados por personas externas al medio. La multimedia de terceros que más incluyen y publican los cibermedios observados son las fotografías y los videos, ya sea de forma unitaria, es decir mediante una réplica del código alojada en los servidores propios o mediante iFrames o marcos, que permiten la visualización del contenido de un módulo contenedor externo; en un módulos propio, así se ha encontrado material visual, audiovisual y sonoro de redes sociales como Twitter, Facebook, YouTube, Vimeo, SoundCloud entre otras. A diferencia de la multimedia propia que está alojada en servidores propios y sobre la que se tiene control sobre su conformación, la multimedia de terceros, está alojada en servidores externos y sobre ella no se puede tener potestad ni tecnológica, ni editorial.

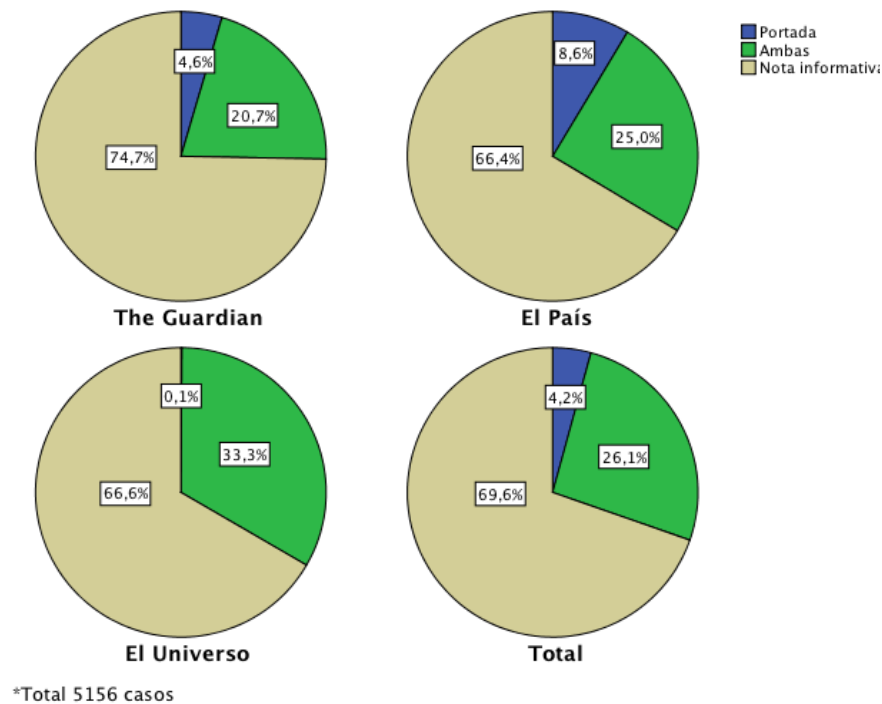
Finalmente para completar la descripción de los ganchos de portada se describe una característica que tiene que ver con la ubicación de las fotografías en los nodos de gancho de portada o en los de la nota informativa o en ambos al mismo tiempo. De esta característica se desprende la posibilidad de duplicar los objetos en base a uno original hospedado en los servidores del cibermedio, para conocer el estado de esta situación es necesario un análisis en dos momentos en base a los resultados de observación contenidos en la Tabla 5.10 y la Figura 5.12 que se presentan enseguida:

Tabla 5.10: Ubicación de las fotografías

	The Guardian	El País	El Universo
Portada	90	127	2
Ambas	409	369	568
Nota informativa	1473	981	1137

Fuente: elaboración propia a partir de estudio

Figura 5.12: Ubicación de las fotografías (comparativa)



Fuente: elaboración propia a partir de estudio

El The Guardian tiene en las notas informativas un 74,7%, de fotografías, mientras que El País un 66,4% y El Universo un 66,6% respectivamente, lo que equivale a decir que estas fotografías aparecen exclusivamente en los nodos de las notas informativas; los porcentajes restantes corresponden a las fotografías que pudieron aparecer más de una vez en una misma edición, de acuerdo a las pautas editoriales particulares.

La posibilidad de replicar la fotografía contenida en el gancho, también en la nota informativa admite dos criterios diferenciados; el primero aborda la posibilidad de mantener la continuidad en el relato secuencial gancho-nota, facilitando en el usuario la asociación de los contenidos ya que después de visualizar el gancho y ejecutar su traslado a la nota informativa, la fotografía se convierte en una confirmación visual de que él está en el nodo que le permite la ampliación del contenido propuesto en el gancho. El segundo criterio plantea una ligera pérdida de tiempo del usuario al encontrar contenidos duplicados en los dos nodos, ocasionando fatiga e incrementando la posibilidad de abandonar el cibermedio. Esta situación tal como se describió anteriormente es semejante a la de los

titulares contenidos en los ganchos y que pueden presentar variaciones en la nota informativa. Enmarcada en los criterios antecedentes la duplicación de objetos puede implicar una confirmación visual o una pérdida de tiempo.

El Universo ha optado por el criterio de la confirmación visual, prácticamente el 33% de las fotografías de los ganchos de portada también aparecen en las notas informativas, sin embargo cabe una distinción, a pesar de que la misma fotografías aparecen en los dos contenedores, de forma recurrente en el gancho de portada sólo aparece un recorte de la fotografía re-encuadrada, mientras que en la nota informativa aparece la versión completa, tal como se aprecia en la Figura 5.13:

Figura 5.13: Duplicación de contenidos

Fotografía en gancho de portada
(El Universo)



Un homenaje para los médicos
que ayudaron en sismo

[VIDEO] Paola Escobar, médica psiquiatra del Instituto de Neurociencias, encabezó ayer el desfile que se realizó en la entidad como un homenaje a quienes dieron asistencia a los damnificados por el terremoto del 16 de abril, en Manabí.

Fotografía en nota informativa
(El Universo)



Fuente: elaboración propia a partir de estudio

En cuanto a los objetos duplicados, le siguen El País con el 25% y el The Guardian con el 20,7%; ello implica que la fotografía ha sido publicada dos veces, la primera en el nodo del gancho y la segunda en el nodo de la nota informativa. Destaca el hecho que la imagen ha sido publicada tal cual, sin ningún tipo de reencuadre como en el caso de El Universo. Finalmente resaltan las fotografías exclusivas de portada y cuyos porcentajes alcanzan al 4,6% y el 8,6% en The Guardian y en El País respectivamente.

5.4. Descripción de las notas informativas

Concluida la particularización del módulo contenedor del gancho de portada, se procede a descripción del módulo de la nota informativa, como un segundo contenedor con similares posibilidades de hospedar fotografías periodísticas. La observación en este acápite tendió a buscar patrones sobre la generación de contenidos como impulsor del proceso fotográfico y al mismo tiempo conocer a qué tipo de notas informativas responden las fotografías.

Los cibermedios observados no guardan homogeneidad al momento de segmentar el contenido informativo en secciones o temáticas comunes por tanto se lo ha homologado de forma general atendiendo a la idea núcleo sobre el cual se desarrolla el relato informativo. La tipificación presentada a partir del siguiente párrafo, en orden alfabético, fue construida con el apoyo de las etiquetas o temáticas existentes en la nota.

Ambiente.- Información relacionada con el medio ambiente, el entorno natural, la ecología y las energías renovables.

Ciencia y Tecnología.- Información cuyo eje principal es el desarrollo científico y tecnológico y sus aplicaciones en la sociedad.

Conflicto armado.- Información sobre disturbios, conflictos y guerras, cuya resolución actual o futura pasa por el empleo de las armas.

Cultura y arte.- Información sobre el arte y la cultura como manifestaciones sociales, incluye eventos artísticos como propuesta social.

Deportes.- Información de interés público, relacionada con las actividades deportivas relevantes, ya sean por cuestiones de salud o de espectáculo.

Desarrollo.- Información relacionada con procesos y actividades propias del desarrollo, en los que tiene relevancia la comunidad.

Economía.- Información financiera o de mercados o de valores, en las que el eje principal es el capital.

Entretimiento.- Información referente a las actividades que permiten que los sujetos aprovechen su tiempo de ocio.

Estilo de vida.- Información sobre paradigmas y modas que marcan el rumbo de la sociedad en su conjunto.

Judicial.- Información relacionada con el poder público y la administración de justicia en entornos sociales.

Opinión.- Información relacionada con el sentir y el pensar de los generadores de contenido en el marco de los medios de comunicación.

Política.- Información referente al poder político y al gobierno en sus interrelaciones y manifestaciones.

Salud.- Información sobre el bienestar personal en función de la actividad física, incluye cuestiones médicas o científicas.

Seguridad.- Información relacionada con la seguridad y el bienestar social y los mecanismos para preservarla.

Sucesos.- Información sobre acontecimientos repentinos y negativos para el bienestar social.

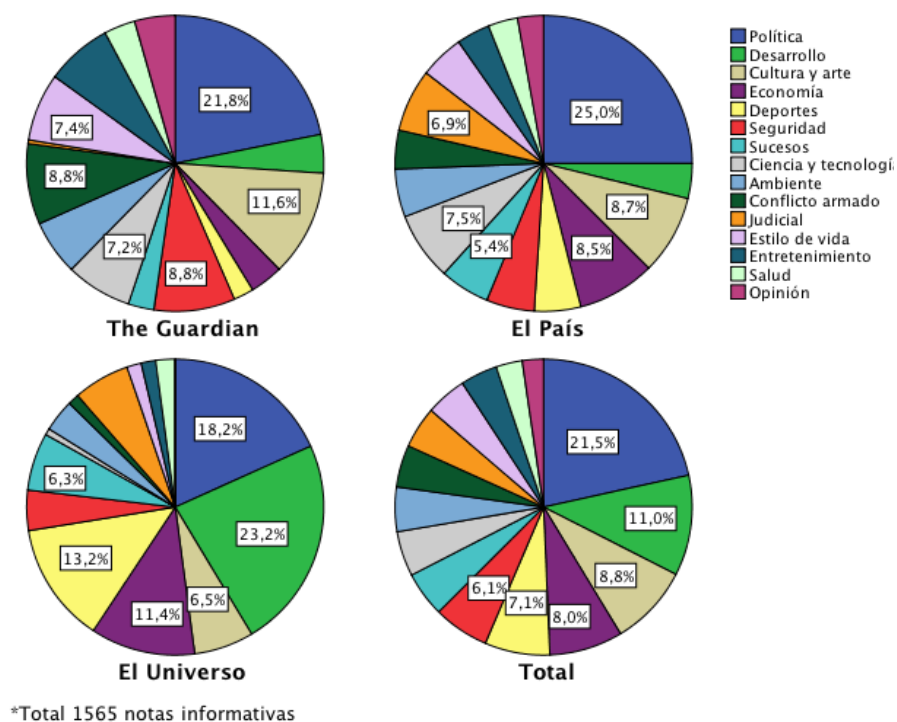
En la Tabla 5.11 se presentan los resultados de observados y en la Figura 5.14 se comparan los resultados por cibermedio y también de forma general:

Tabla 5.11: Tipología de las notas informativas

	The Guardian	El País	El Universo	Total
Desarrollo	21	19	132	172
Política	109	124	104	337
Deportes	11	25	75	111
Economía	18	42	65	125
Cultura y arte	58	43	37	138
Sucesos	14	27	36	77
Judicial	2	34	35	71
Seguridad	44	26	25	95
Ambiente	30	26	20	76
Salud	17	16	12	45
Estilo de vida	37	24	9	70
Entretenimiento	36	18	9	63
Conflicto armado	44	21	7	72
Ciencia y tecnología	36	37	4	77
Opinión	22	14	0	36

Fuente: elaboración propia a partir de estudio

Figura 5.14: Tipología de las notas informativas (comparativa)



Tipología de las notas informativas (comparativa)

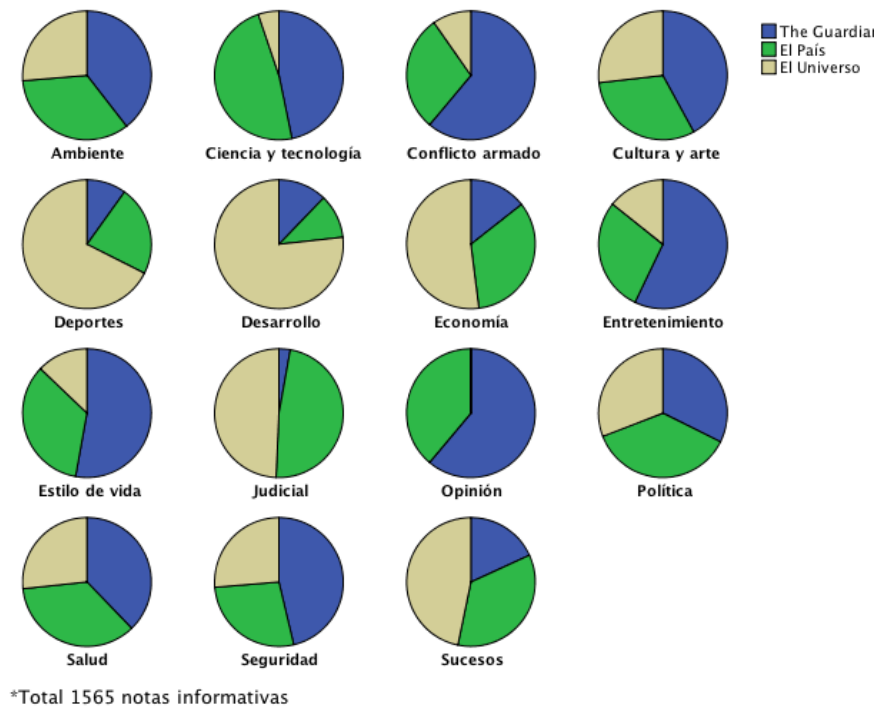
Nótese que el presente estudio no toma en cuenta criterios de lectoría por lo que no es posible connotar una generación de sentido, pero si es posible denotar la propuesta informativa del cibermedio. La primera cuestión que llama la atención es el orden que

adquiere la tipificación de acuerdo a los resultados obtenidos, el mismo que da cuenta de que los medios responden a entornos geográficos, culturales y sociales distintos. Si la interfaz es un punto de homologación de los cibermedios, las agendas informativas y el tratamiento a la información marcan sus diferencias.

Dos coincidencias en los medios observados es que priorizan los contenidos relacionados con la política (21,8% en el The Guardian, el 25% El País y el 18,2% en El Universo) y al menos numéricamente destaca el hecho de que la información sobre salud ocupe las últimas posiciones, debajo de temáticas como los conflictos armados o los sucesos. También existen diferencias notables como el hecho de que el The Guardian prácticamente no aborde temas judiciales, mientras que en El País y en El Universo estos temas superan el 6%. La situación se repite en temas de ciencia y tecnología que en El Universo apenas se publican, mientras que en el The Guardian y El País, superan el 7%.

En la Figura 5.15 se pueden apreciar las diferencias editoriales existentes en los cibermedios observados, The Guardian, El País y El Universo, respecto de la generación de contenidos; cada uno de los componentes de la figura establece una comparación para cada tipo de contenido:

Figura 5.15: Tipología de las notas informativas (comparativa entre cibermedios)



Fuente: elaboración propia a partir de estudio

Conocer la orientación temática de las notas informativas da pautas del proceso fotográfico que desarrollan los cibermedios. Anticiparse a la generación de contenidos le confiere a la praxis fotográfica la amplitud de acción que necesita; en el marco editorial permite conocer sus alcances, limitaciones y proyecciones, de forma tal que su consecución no se oponga o enfrente con la carga tecnológica que lleva implícita.

Concomitante con la orientación temática de la nota informativa están sus componentes, por ello es oportuno su especificación pues permiten prever sus relaciones internas, y su desempeño dentro del relato y de la estructura narrativa. Si bien la narrativa hipermedial tiende a generar un relato-sentido único, ese relato-sentido es posible en tanto los relatos de todas las piezas informativas contenidas en la nota informativa tienen coherencia y complementariedad. Se parte de la premisa de que las todas las piezas informativas ya conformadas son autónomas, complementarias e interdependientes, es decir que el mensaje y el sentido asignados al momento de su realización han superado el plano de la denotación. Pero llegar al plano de la connotación no es tarea fácil, la conformación de un

mensaje y un sentido, conllevan la realización de cada pieza informativa -sobretudo- con su respectivo lenguaje y narrativas asociadas. Para evitar limitar el análisis y reducirlo a un conteo llano de piezas informativas inconexas, se ha caracterizado a los objetos componentes de las piezas informativas de acuerdo a su característica particularizante, de la siguiente forma:

Objetos textuales.- Piezas informativas cuyo componente principal es el texto y emplean una narrativa textual.

Objetos visuales.- Piezas informativas cuyo componente principal es la imagen y emplean una narrativa visual.

Objetos audiovisuales.- Piezas informativas cuyo componente principal es audiovisual y emplean una narrativa audiovisual.

Objetos sonoros.- Piezas informativas cuyo componente principal es el audio y emplean una narrativa sonora.

Enlaces.- Piezas cuyo componente principal es el hipertexto texto.

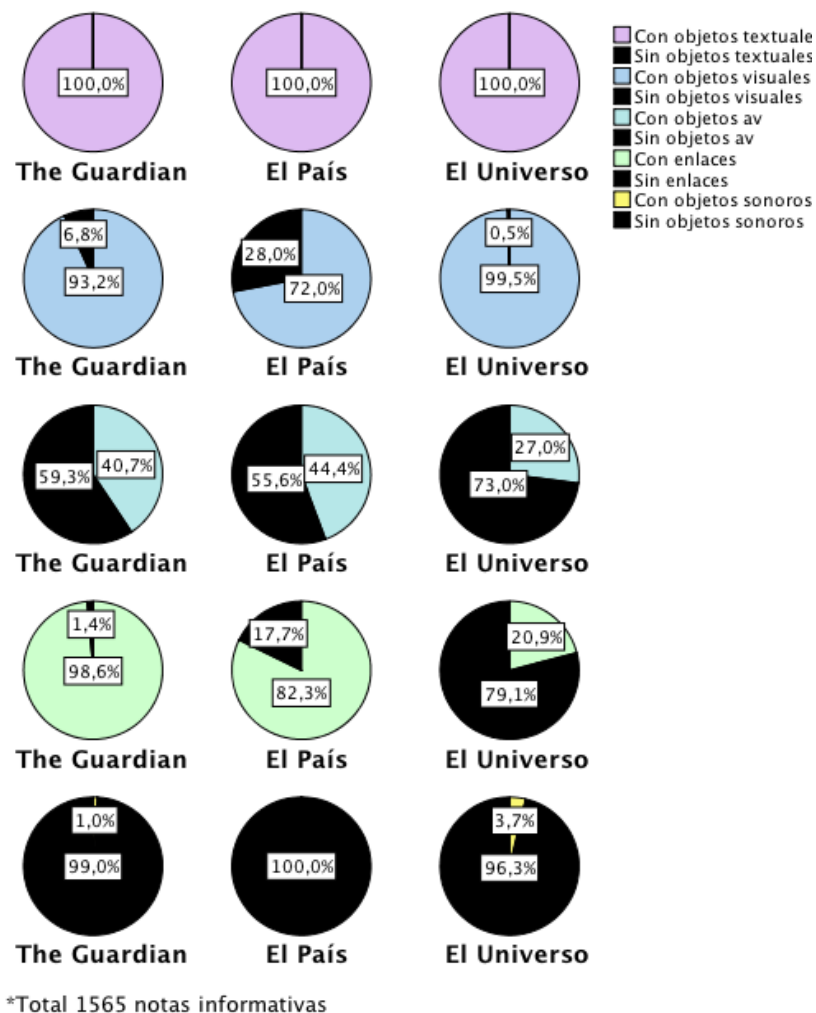
A continuación se presentan los resultados de observación en la Tabla 5.12 y se comparan sus resultados en la Figura 5.16:

Tabla 5.12: Tipología de los objetos incluidos en la nota informativa

	The Guardian	El País	El Universo
Con objetos textuales	499	496	570
Con objetos visuales	465	357	567
Con objetos av	203	220	154
Con enlaces	492	408	119
Con objetos sonoros	5	0	21

Fuente: elaboración propia a partir de estudio

Figura 5.16: Tipología de los objetos incluidos en la nota informativa (comparativa)



Fuente: elaboración propia a partir de estudio

Una evidencia de la pervivencia del texto es que el 100% de las notas observadas utilizan texto en la construcción de su relato, incluso en aquellas notas con orientaciones visuales, ya sea como introducción, presentación, o explicación el texto es un componente fundamental de los relatos informativos. Igual acontece con las piezas informativas visuales fundamentadas en la imagen estática, el cibermedio que menos la emplea es El País con 72%, el resto de publicaciones utilizan otro tipo de objetos, no obstante si se toma en cuenta que toda la multimedia está representada por imágenes -principalmente fotografías- entonces cabría concluir que los objetos visuales tienen una presencia próxima

al 100%. Resalta el uso de piezas audiovisuales, El País las utiliza en el 44% de sus notas, el 40% de las notas informativas del The Guardian también incluyen videos y el 27% en El Universo; el dato no implica que los videos vayan a reemplazar a las fotografías, pero su uso sigue la tendencia de audiovisualización de la web. Al final los objetos que menos se usan son los sonoros, su ausencia es absoluta en El País, en el The Guardian, apenas un 1% de notas informativas tiene producción sonora y en El Universo apenas supera el 3%. Su ausencia podría tener dos explicaciones que no radican en la producción misma, y dan cuenta de la hegemonía que gana el video y la falta de experticia de los generadores de contenido para calzar producciones sonoras en contextos informativos hipermediales.

Esta descripción incluye a los enlaces como objetos componentes de una nota informativa, al ser mecanismos potenciadores del relato en la medida que facilitan su comprensión. Contrario a lo que se podría presuponer, no todas las notas informativas tienen enlaces en sus relatos textuales, al menos en El País (17,7%) y en El Universo (79,1%). EL 98,6% de las notas informativas en el The Guardian si tienen enlaces.

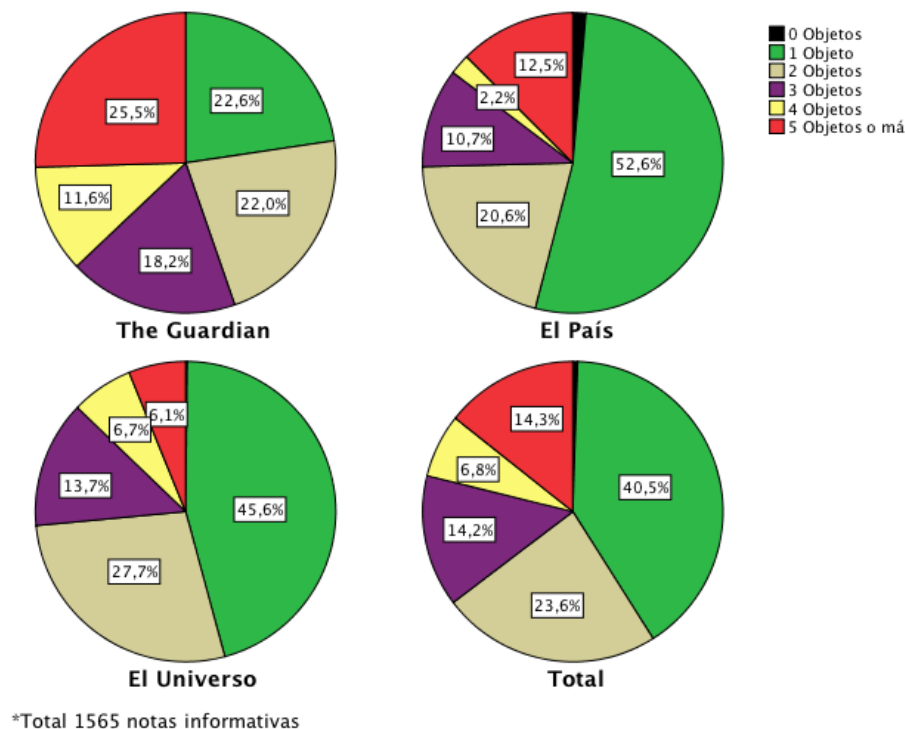
Para terminar con la descripción de las notas informativas es conveniente establecer la cantidad de objetos multimedia que se incluyen en cada nota informativa, ello permite hacerse una idea de su complejidad y determinar su comportamiento en el relato. En la Tabla 5.13 y la Figura 5.17 sus detalles y comparación respectivamente:

Tabla 5.13: Cantidad de objetos por nota informativa

	0 Objetos	1 Objeto	2 Objetos	3 Objetos	4 Objetos	5 Objetos o más
The Guardian	0	113	110	91	58	127
El País	7	261	102	53	11	62
El Universo	1	260	158	78	38	35
Total	8	634	370	222	107	224

Fuente: elaboración propia a partir de estudio

Figura 5.17: Cantidad de objetos por nota informativa (comparativa)



Fuente: elaboración propia a partir de estudio

Resalta el hecho de que en El País y el Universo la mayor cantidad de notas informativas contienen solo un objeto multimedia con el 52,6% y el 45,6% respectivamente, mientras que en el The Guardian el 25% de las notas informativas tienen más de 5 objetos multimedia, este cibermedio destaca también porque no tiene notas informativas sin objetos multimedia, incluso aquellas de opinión tienen la fotografía de sus periodistas para remarcar su imagen; en el sentido opuesto El País es el cibermedio con más notas informativas sin imágenes, alcanzan el 1,4%, y corresponden básicamente a notas de opinión. Se puede concluir que la mayoría de notas informativas, un 40,5% tienen un solo objeto multimedia, situación que al igual que otras descritas anteriormente también recuerda a los medios de comunicación impresos, en su lógica de una nota, una foto.

5.5. Descripción de las fotografía en los cibermedios

Luego de analizar y describir en detalle los dos principales contenedores de la fotografía periodística: el gancho de portada y la nota informativa es procedente particularizar a la propia fotografía, protagonista del presente estudio. Se empezará describiendo son

atributos contextuales en el marco de las narrativas generales, para ello se toman en cuenta sus cualidades editoriales y además sus singularidades estructurales heredadas de la interfaz de la cual forman parte, de la siguiente manera:

Pie explicativo.- Texto corto que identifica a la fotografía en sus múltiples contextos y le confiere sentido connotativo.

Autor.- Atributo editorial que permite conocer el nombre del sujeto que ejecuta la praxis fotográfica.

Rollover.- Característica estructural que permite identificar que sobre un determinado objeto se puede propiciar un evento o un suceso, cuando se realiza una acción como sobre pasar el ratón.

Texto alt.- Característica estructural que permite desplegar un texto complementario cuando se posa el puntero del ratón sobre un elemento. Este texto no necesariamente coincide con el pie de fotografía.

Ícono descriptivo.- Característica estructural que sobrepone un ícono sobre el elemento para identificar el tipo de contenido o el tipo de evento resultante en caso de ejecutar una acción.

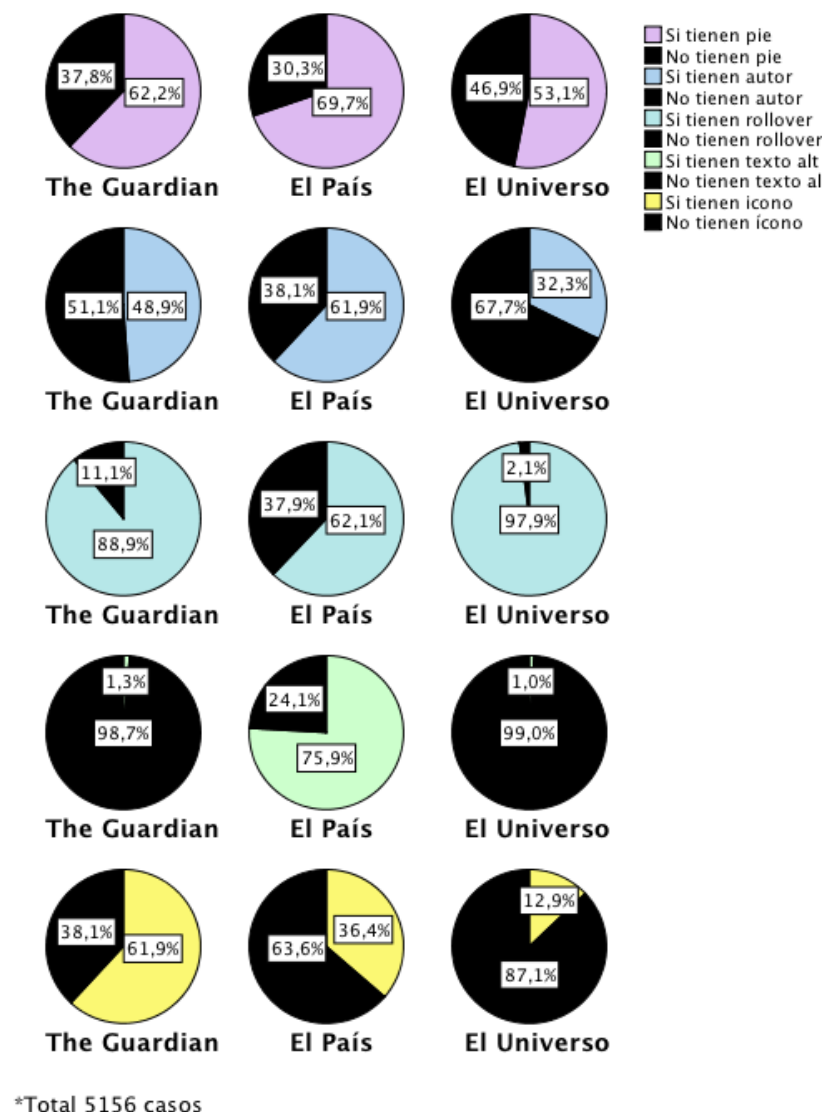
A continuación en la Tabla 5.14 y la Figura 5.18 se presentan y comparan los hallazgos obtenidos durante el proceso de observación:

Tabla 5.14: Elementos contextuales de las fotografías

	The Guardian	El País	El Universo	Total
Pie explicativo	1227	1030	907	3164
Autor	964	915	551	2430
Rollover	1754	917	1672	4343
Texto Alt	25	1121	17	1163
Ícono	1220	537	220	1977

Fuente: elaboración propia a partir de estudio

Figura 5.18: Elementos contextuales de las fotografías (comparativa)



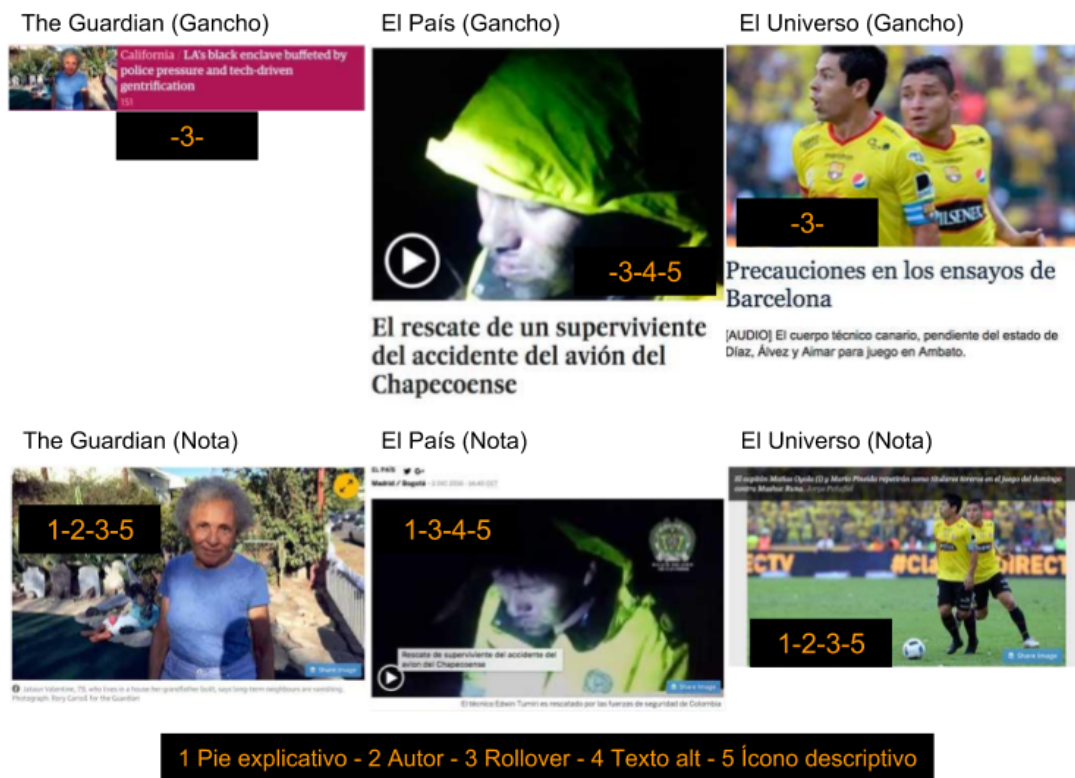
Fuente: elaboración propia a partir de estudio

El manejo que hacen los cibermedios de los elementos antes mencionados es por completo arbitrario, existiendo inconsistencias a nivel editorial y estructural. Aunque los datos responden a la totalidad de los casos, es conveniente puntualizar que cada medio digital gestionan las fotografías de los ganchos de portada de forma diferente a las fotografías de las notas informativas, así por ejemplo a nivel editorial, ni el The Guardian ni El Universo contempla en sus ganchos de portada, un espacio para los pies explicativos o para el autor y a nivel estructural su interfaz no admite texto alt.

Sin embargo de la totalidad de casos observados el 62,2% del The Guardian posee pie explicativo, mientras el 69,6% y el 53,1% lo tienen en El País y en El Universo. En lo que concierne al autor, el 61% de los casos de El País lo incluyen, mientras que en el The Guardian el porcentaje baja a menos de la mitad (48,9%) y está presente en tan solo el 32.3% de los casos analizados de El Universo. Cabe matizar estos datos, sobre todo en El País cuya situación es irregular, incluso por restricciones de interfaz ya que existen módulos que lo admiten estos datos, tal es el caso del módulo Destacados. Despunta el hecho de que solo El País permite incluir el crédito de realización audiovisual, en caso de haberlos, el The Guardian y El Universo no reconocen el crédito de realización audiovisual, situación al margen de si los audiovisuales son realizados por personal del medio, de agencia o si ha sido tomado de alguna red social. El Universo incluye la autoría de la imagen en las notas informativas y no de forma metódica, muchas llevan el distintivo Cortesía, pero es difícil identificar cuáles son sus alcances.

El rollover, el texto alt y los íconos superpuestos son posibilidades de la interfaz que cohesiona varias características como la metadata incluida en los objetos, las acciones y los sucesos, entre otras; cumple funciones específicas que pueden dar información complementaria a la nota informativa y al mismo tiempo pueden convertirse en confirmaciones visuales cuando los objetos pueden desencadenar sucesos, por último pueden convertirse en un apoyo tiflotecnológico para personas con limitaciones visuales. No obstante su importancia, el rollover es la característica que coinciden usar los tres medios en más del 50% de casos; el texto alt como se anticipó, está restringido en El The Guardian y El Universo, y solo es posible en El País, que lo emplea en más del 75% de sus notas. Los íconos superpuestos son una característica limitada a aquellos objetos en los que el suceso es inminente, en objetos que pueden volverse dinámicos, como galerías, o videos o audios. En la Figura 5.19 en términos generales se aprecia el tratamiento de los elementos contextuales de la fotografía.

Figura 5.19: Elementos contextuales de la fotografía (representación)



Fuente: elaboración propia a partir de estudio

La siguiente característica a detallar es la tipología de las fotografías observadas, para ello se propone un mecanismo de clasificación que permita una gran latitud sin perder de vista sus características particularizantes, de la siguiente forma: 1) fotografía informativa o fotonoticia, conlleva la coincidencia espacio-temporal del relato informativo con los acontecimientos del mundo real; 2) fotografía ilustrativa, aquella que mantiene una relación asincrónica con los acontecimientos o es asociada al relato por sus rasgos característicos; 3) fotografía interpretativa, aquella que independiente de mantener sincronía con los acontecimientos, tiene una carga de interpretación fuerte, y por tanto se encuentra en el límite de la connotación; 4) Infografía, aquella imagen con características fotográficas que ha incorporado datos informativos en su archivo contenedor; y 5) Interactivo, aquellas imágenes cuya estructura contenedora le provee información y/o atributos adicionales dinámicos que posibilitan algún tipo de interacción con el usuario.

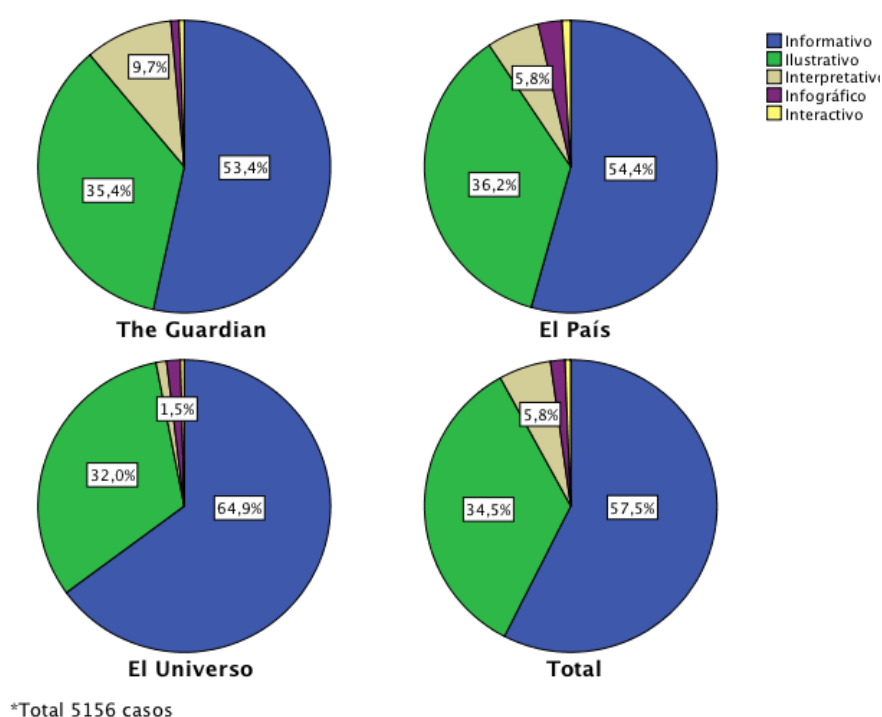
Las tres primeras tipologías responden a los resultados de la praxis fotográfica, mientras las dos últimas suponen un tratamiento específico que confiere atributos al mensaje que contienen o a su estructura. En la Tabla 5.15 se aprecian los resultados del proceso de observación y en la Figura 5.20 su comparación:

Tabla 5.15: Tipología de las fotografías

	The Guardian	El País	El Universo	Total
Informativo	1053	803	1108	2964
Ilustrativo	699	535	546	1780
Interpretativo	191	86	20	297
Infográfico	18	39	26	83
Interactivo	11	14	7	32

Fuente: elaboración propia a partir de estudio

Figura 5.20: Tipología de las fotografías (comparativa)



Fuente: elaboración propia a partir de estudio

Dentro del total de casos observados prevalecen las imágenes que dan cuenta de la praxis fotográfica sobre las infografías y las imágenes interactivas, de hecho estas dos últimas tipologías apenas tienen cabida en los medios digitales estudiados y sus frecuencias son

inferiores al 2,5%. Los tres cibermedios utilizan a la fotografía informativa como su principal recurso al momento de generar contenidos informativos, su porcentaje supera ligeramente el 57%, la relativa facilidad para conseguirla en las coberturas de actualidad y el limitado procesamiento digital que demanda dan cuenta de su marcado uso, sin embargo las inconsistencias en su tratamiento pueden derivar en una mermada capacidad de generar sentido, tal como se ha evidenciado en El Universo, en el cual los reencuadres de las imágenes de los ganchos afectan su comprensión. El segundo tipo de fotografías más empleado son las ilustrativas, su promedio total bordea el 34%; aunque no es una regla el uso de estas fotografías rompe los criterios estrictos de actualidad o de noticias de última hora e imprime una visión más atemporal al acontecimiento relatado. A continuación se están las fotografías interpretativas cuyo promedio es del 5,8%; destaca su uso en el The Guardian cercano al 10% y su eventualidad en el Universo con apenas 1,5%; lograr este tipo de fotografías puras es más complejo, ya que supone trabajar con sentidos ya generados o por lo menos preconcebidos y exige mayor experticia conceptual por parte de los generadores de contenido. Un último mecanismo al que recurren los cibermedios observados para lograr este tipo de imágenes es el fotomontaje, no obstante como se ha visto su uso es limitado. Esta lectura permite inferir que los cibermedios continúan operando de forma tradicional -a manera de un medio impreso- y contrario a las conjeturas de una narrativa hipertextual, suponen un flujo de trabajo más bien lineal en el que la apuesta por la innovación es mínima.

La fotografía periodística propicia una correlación entre denotación y connotación. Como se ha visto en un primer momento, cuando se registra -captura- la fotografía, responde a diferentes tipologías de acuerdo a los criterios editoriales y denota la subjetividad del autor. Después en un segundo momento, cuando la imagen está siendo procesada para su posterior publicación los generadores de contenido, de acuerdo a la perspectiva del cibermedio, le atribuyen un sentido que la impulsa al plano de la connotación, es aquí cuando la estructura de la interfaz y la configuración del contenedor pueden influir sobre su sentido primario a través de las diferentes acciones, eventos y sucesos que puede posibilitar. La acción es potestad del usuario, el evento es una característica propia de la interfaz que determina el comportamiento del objeto y el suceso es la respuesta coherente a

los comandos que implementa el sujeto a través de las acciones, y en tal virtud ciertos atributos pueden ser manipulados en pos del desarrollo del relato.

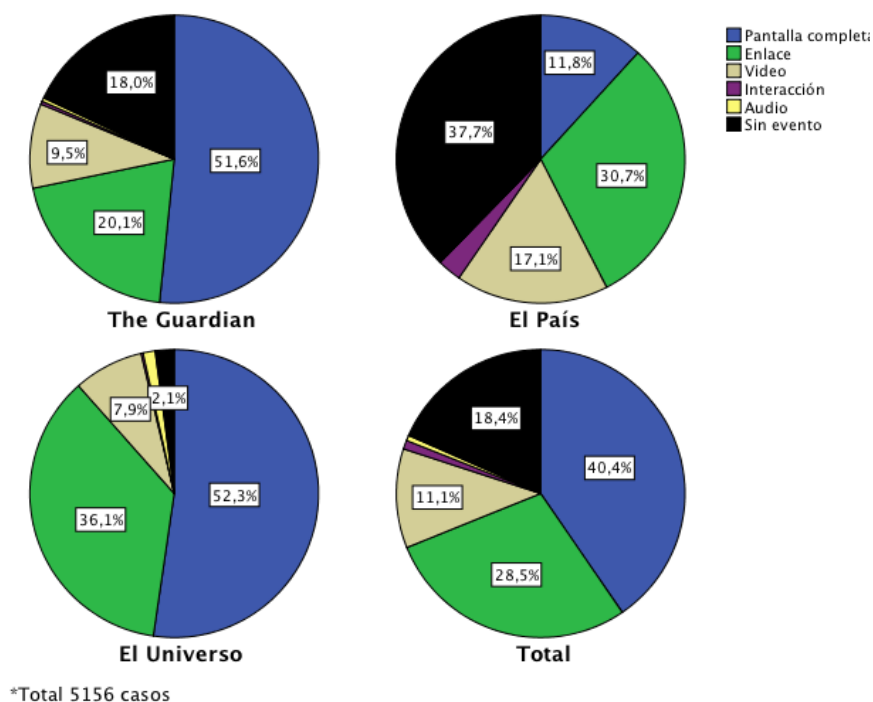
Concluida la observación, se han encontrado asociados a las imágenes, los siguientes eventos: 1) pantalla completa, que habilita la visualización de la fotografía en toda la extensión del monitor; 2) enlace; que permite el traslado de entre nodos; 3) la reproducción de video; 4) la reproducción de audio; 5) la interacción con el propio contenedor o con otros; y 6) la ausencia de eventos en las imágenes. En la Tabla 5.16 se muestran los resultados de la observación y en la Figura 5.21 se presenta una comparativa entre cibermedios.

Tabla 5.16: Eventos o interactividad de las fotografías

	The Guardian	El País	El Universo	Total
Pantalla completa	1018	174	893	2085
Enlace	397	453	617	1467
Video	187	253	134	574
Interacción	7	40	4	51
Audio	8	0	23	31
Sin evento	355	557	36	948

Fuente: elaboración propia a partir de estudio

Figura 5.21: Eventos o interactividad de las fotografías (comparativa)



Fuente: elaboración propia a partir de estudio

El principal evento asociado a las fotografías, en el The Guardian y El Universo con 51,6% y el 52,3% respectivamente, es la posibilidad de visualizarlas a modo de pantalla completa, mientras que esta característica apenas tiene relevancia para al El País con un 12%. Estos resultados tienen algunos matices, el The Guardian, El País y el Universo tienden a permitir la visualización de las imágenes contenidas en las notas informativas, en pantalla completa a modo de galería y en el mismo módulo contenedor, no obstante ninguno de los cibermedios logra consolidar un relato autónomo, sino un relato disperso superficialmente relacionado con el relato textual; excepcionalmente las fotogalerías del The Guardian se presentan en un módulo independiente y comprenden un relato y una narrativa estructurada. La pantalla completa en El País es eventual y sus fotogalerías son más coyunturales y dependientes de otras notas informativas, de hecho siempre se presentan en nodos distintos, como contenidos diferenciado incluso a pesar de que su origen sea una cobertura única. En El Universo los mecanismos de pantalla completa y de fotogalería se presentan de forma similar como una pestaña flotante sobre el módulo contenedor; no obstante las fotogalerías están excluidas de la línea de tiempo principal. Cabe aclarar que a

modo de galería se refiere a una forma de visualización; mientras que una fotogalería alude al relato cuyo soporte primario es la fotografía periodística y en dependencia de la estructura de ese relato se pueden concretar fotoensayos, fotorreportajes o fotodocumentales, que se publican en nodos y módulos diferenciados.

La segunda característica relevante atribuida a las fotografías es la de ser convertirse en un enlace que permite la traslación entre nodos. Su uso llega al 28,5% en todos los casos observados. Esta particularidad es notoria sobre todo en los ganchos de portada, donde es utilizada como nexo con la nota informativa; salvo en el The Guardian, en el que, como se había explicado anteriormente, todos el gancho está compilado como una unidad y por la tanto el evento es atribuido a todo el módulo, no solamente a la fotografía.

El siguiente evento tiene que ver con la activación de la reproducción audiovisual y su uso da cuenta de la incorporación de contenidos dinámicos a la generación de los relatos informativos. Despunta la situación de El País con alrededor del 17%, ello supone que éste porcentaje de fotografías cohabitan con una cantidad de videos parecida, un mismo contenedor y que como respuesta a las acciones ejercidos a la primera, se activa la reproducción del segundo. Esta incidencia desciende al 9,5% en el The Guardian y al 7,9% en El Universo.

Antes de detallar los resultados concernientes a la interactividad en las fotografías, es imprescindible aclarar que en cierto sentido todas las acciones y sucesos atribuidos a las fotografías periodísticas en los ganchos o en las notas informativas ya involucran algún tipo de interactividad, pero en este acápite en especial, se hace referencia a la interacción como un atributo estructurado que permite la interacción en función de propio relato informativo, ello motiva a que los generadores de contenido, modifiquen el módulo contenedor, de forma tal que todas las acciones, eventos y sucesos sean coincidentes con él. En los casos observados esta característica está limitada a ciertos trabajos puntuales en El País, y su frecuencia es menor al 3%, ello no implica que los cibermedio no elaboran contenidos con estas características, pero sí da cuenta de las limitaciones para compilar contenidos informativos, bajo premisas interactivas.

La característica de reproducción de audio está limitada a El Universo y al The Guardian, que son los cibermedios que incluyen producción sonora en sus contenidos informativos. Su porcentaje bordea el 2% y permite inferir la tendencia a la baja de este tipo de producción en contextos periodísticos, en los cuales la producción visual y audiovisual predominan.

Finalmente en este contexto hipermedial, hiperenlazado e hiperdialógico (sujeto-aparato), un 18,4% de fotografías no tienen eventos asociados, a partir de esta incidencia cabe un cuestionamiento, ¿la ausencia de eventos es una forma de concluir un relato?, de la observación se pueden inferir tres posibles respuestas: 1) el relato continúa en la medida en que el usuario mantenga el diálogo con el servidor; 2) el relato se suspende cuando la propia estructura no proporciona mecanismos de traslación o elementos activos; y 3) el relato concluye cuando los objetos que lo conforman no tienen eventos o sucesos asociados; sin embargo ninguna de las tres respuestas es terminante, en el caso de El País que llega el 37,7% de objetos sin eventos por ejemplo, cuando se activa la reproducción de un video automáticamente se pone a correr -en el mismo contenedor- una lista de reproducción que contiene todos los video recientes, así que incluso cuando el relato se agota como tal, el usuario puede seguir enganchado a otros relatos informativos asincrónicos. En el The Guardian un 18% de fotografías no tienen eventos y en El Universo tan solo el 2,1%.

Los eventos antes detallados pueden propiciar diversos sucesos subordinados, relacionados con la visualización de ciertas piezas informativas enlazadas con el relato principal. Estos sucesos que se originan en el módulo contenedor de la fotografía, pueden desarrollarse: 1) en el mismo módulo y contenedor en el que habita la fotografía; 2) en módulos y contenedores especialmente preparados para ello; y 3) en los módulos externos, propiedad de los sujetos que han habilitado los contenidos compartidos.

Previo a la reflexión sobre los resultados conviene realizar ciertas puntualizaciones surgidas a partir de la disyuntiva entre los contenidos propios y los contenidos de terceros y que podría sintetizarse en: autonomía versus difusión. De forma habitual los cibermedios The Guardian y El País, hospedan todos los contenidos multimedia propios en sus

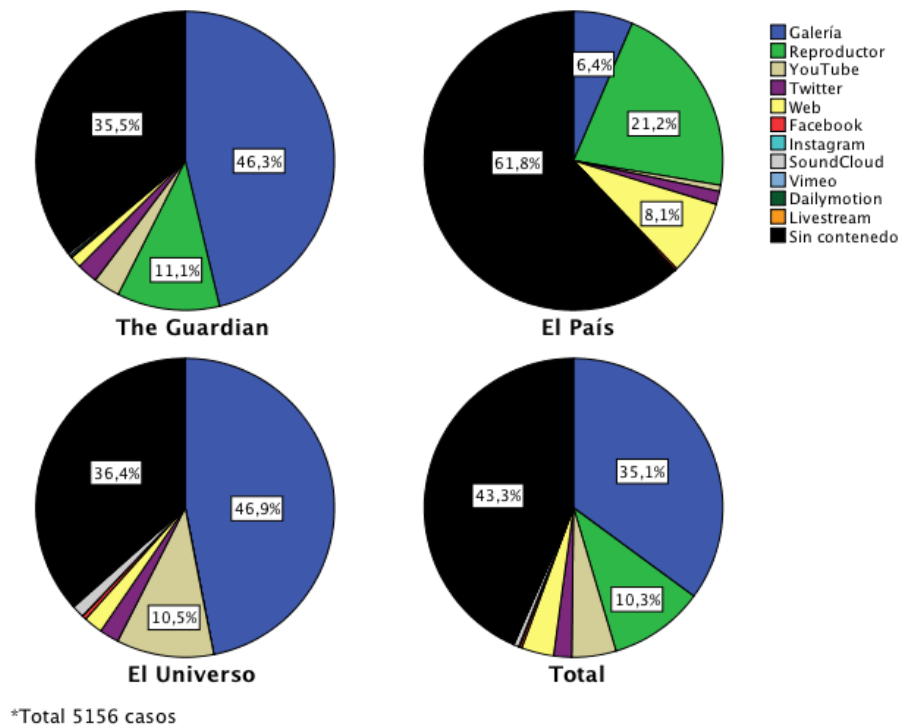
servidores mientras que los contenidos de terceros se mantienen en servidores externos; por el contrario El Universo ha optado por alojar su producción multimedia en servidores externos, así su producción audiovisual está alojada en YouTube y su producción sonora en SoundCloud, al igual que toda la producción de terceros que se incrustan en los contenidos generados. A continuación en la Tabla 5.17 se aprecian los resultados de los principales módulos contenedores en los que se desarrollan los sucesos y en la Figura 5.22 se toma en cuenta su comparación:

Tabla 5.17: Contenedor en el que se ejecuta el suceso

	The Guardian	El País	El Universo	Total
Galería	913	95	801	1809
Reproductor	219	313	0	532
YouTube	57	10	180	247
Twitter	44	21	36	101
Web	25	120	35	180
SoundCloud	5	0	23	28
Facebook	2	4	8	14
Instagram	4	1	0	5
Vimeo	1	0	2	3
Dailymotion	1	0	0	1
Livestream	0	0	1	1
Sin contenedor	701	913	621	2235

Fuente: elaboración propia a partir de estudio

Figura 5.22: Contenedor en el que se ejecuta el suceso (comparativa)



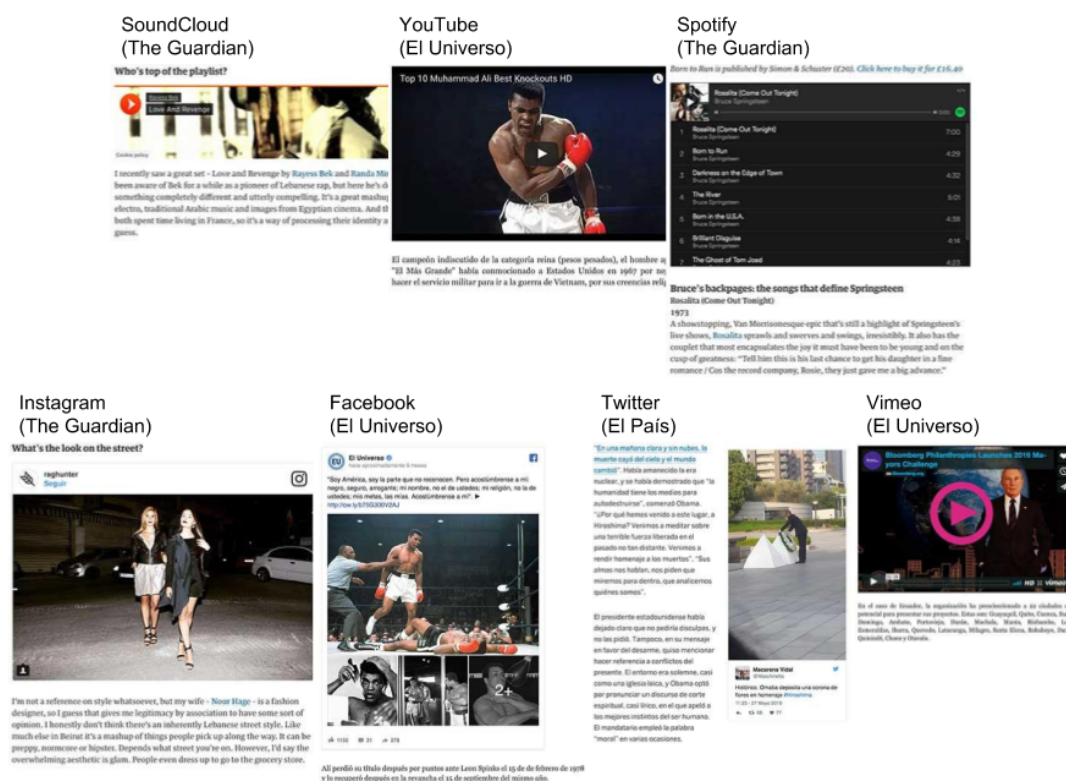
Fuente: elaboración propia a partir de estudio

Para la actividad de observación se tomaron en cuenta como sucesos en módulos propios de cada cibermedio a aquellos que se ejecutan en Galería, Reproductor y Web, mientras que se trataron como sucesos que se ejecutan en módulos externos a aquellos que se ejecutan en los contenedores como YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, SoundCloud, Vimeo, DailyMotion y Livestream. Como se aprecia en la Figura 5.22 despuntan tres aspectos, el primero es que casi el 50% de los sucesos se ejecutan en módulos propios bajo la infraestructura e interfaz del cibermedio; el segundo es que el 43% de sucesos no demanda contenedores espaciales y el tercero es que el 7% de sucesos restantes se ejecutan en los contenedores de las redes sociales de la cual es tomada la pieza informativa. Este último dato es relevante no por su cantidad, sino por la variedad de redes sociales que los cibermedios asumen como fuentes informativas confiables.

La relevancia del contenido de las redes sociales va en detrimento con la autonomía del cibermedio, así mientras más contenido externo incorporan, más difícil es su control y tratamiento. En este mismo sentido, también se resalta la dificultad de distinguir la autoría

y/o la propiedad intelectual y material de los contenidos multimedia de terceros, incluidos los de las redes sociales que se publican, la situación es difícil de dilucidar pues no existen criterios homogéneos. En la siguiente Figura 5.23 se ejemplifica la incorporación de los contenidos de las redes sociales en el cuerpo de la nota informativa:

Figura 5.23: Contenidos de terceros en las notas informativas



Fuente: elaboración propia a partir de estudio

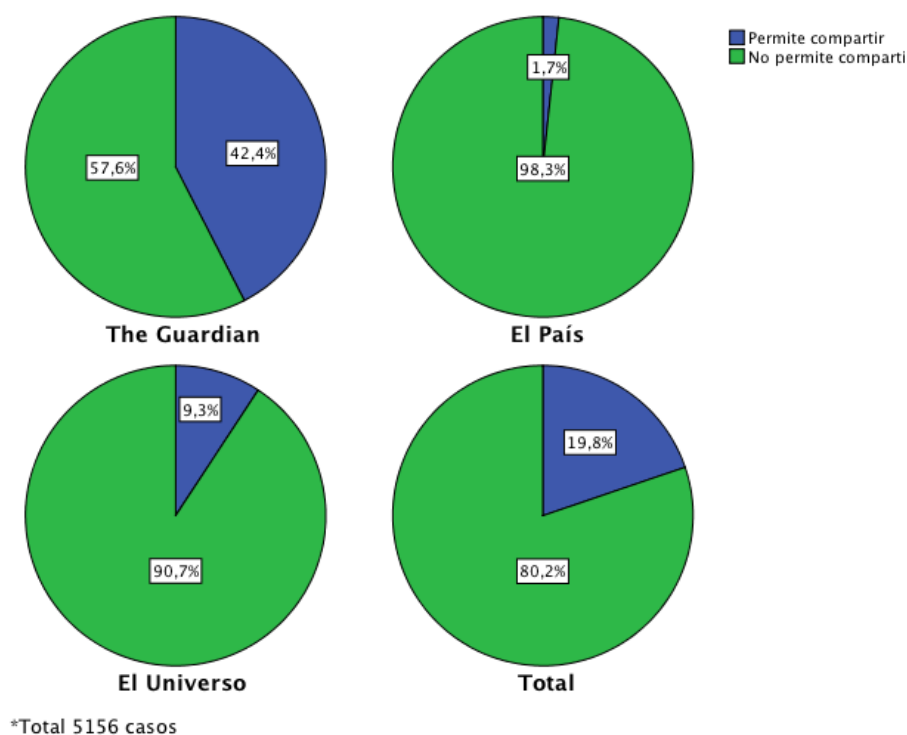
Finalmente para concluir la descripción de las fotografías periodísticas se analiza la relación que mantienen con las redes sociales como mecanismos de promoción y difusión, tanto de sí mismas, como de las notas informativas que las contienen. Los resultados numéricos se pueden apreciar en la Tabla 5.18 y en la Figura 5.24 sus resultados globales y una comparativa:

Tabla 5.18: Objetos que se pueden compartir por redes sociales

	The Guardian	El País	El Universo	Total
Permite compartir	837	25	158	1020
No	1135	1452	1549	4136

Fuente: elaboración propia a partir de estudio

Figura 5.24: Objetos que se pueden compartir por redes sociales (comparativa)

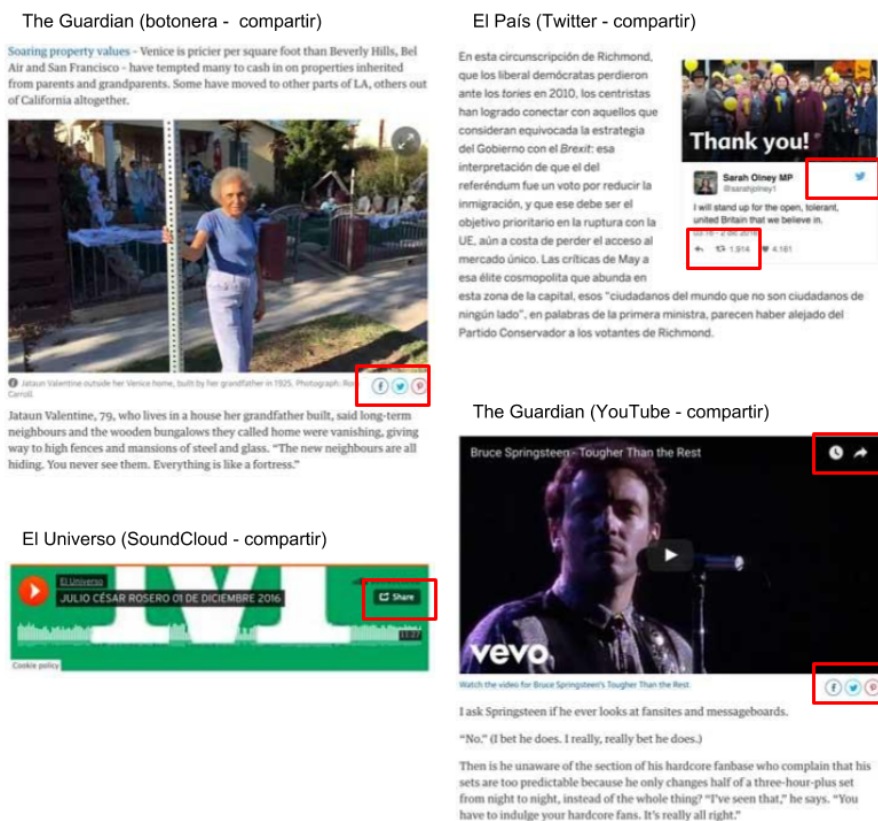


Fuente: elaboración propia a partir de estudio

Desde hace algunos años las botoneras para compartir contenido han ganado espacio en las interfaces de los cybermedios y hoy, bajo la lógica de que todos los objetos pueden ser compartidos, también se han insertado botones para compartir en los módulos contenedores de las fotografías, en especial en el The Guardian, cuya presencia supera el 42%; por el contrario, en El Universo y en El País la posibilidad de compartir objetos de forma independiente no está está habilitada, por lo que sus porcentajes se reducen drásticamente, llegando al el 9,3% y al 1,7% respectivamente. Se destaca el hecho de que

los contenidos de las redes sociales insertados, habitualmente llevan sus propios botones para compartir, tal como se puede apreciar en la Figura 5.25:

Figura 5.25: Objetos que se pueden compartir por redes sociales (representación)



Fuente: elaboración propia a partir de estudio

Para que los eventos relacionados con la actividad de compartir sean posibles, los generadores de contenido habilitan en las interfaces de los cibermedios, una serie de módulos específicos que permite que el usuario conforme una entrada promocional sobre el contenido de interés y lo publique. La infraestructura tecnológica comprometida compila de forma automática una imagen destacada, el extracto, el criterio del sujeto que comparte y un enlace al contenido promocionado.

5.6. Usabilidad del medio

La descripción resultaría incompleta si se excluyen los datos de usabilidad del cibermedio, estos datos condensan cuantitativamente el esfuerzo del cibermedio por hacer la cobertura

de un acontecimiento y del procesamiento de la información recabada hasta su publicación, de forma indirecta dan cuenta del uso adecuado de la tecnología y de la gestión de los generadores de contenido. Cabe resaltar que la usabilidad no tiene relación directa con los resultados cualitativos, ya que estos se van a poder evidenciar en cambios cognitivos, conductuales o actitudinales en los sujetos-públicos y por tanto corresponden a otro estudio que contemple estas características. Los datos sintéticos presentados en la Tabla 5.19 fueron recuperados de Alexa.com, empresa especializada en la medición de tráfico y comportamientos de navegación de los usuarios de un sitio web.

Tabla 5.19: Usabilidad del medio

	The Guardian	El País	El Universo
Ranking global	115	457	1939
Ranking en origen	17	12	5
Permanencia (minutos)	3:45	3:37	4:59
Páginas vistas (día x visitante)	3,44	2,58	2,59
Origen	google.com	google.es	google.com.ec
Sección más visitada	Portada	Portada	Portada
Tiempo de carga (segundos)	1,826	1,967	2,424

Fuente: alexa.com. Discriminación y realización propia.

Cabe aclarar que el tráfico y la usabilidad de un sitio tienen relación directa, si un usuario no satisface sus necesidades informativas o si encuentra inconvenientes al momento de visualizar un sitio o si este demora en cargar, lo más probable es que se genere una inconformidad que provocará que el usuario abandone el sitio web o que no regrese o las dos acciones. Los datos de usabilidad y el tráfico son efímeros en la medida en sí un sitio mejora su habitabilidad lo más probable es que genere más tráfico y a la inversa, no obstante no es la única condicionante, ya que existen otros factores externos que pueden también influir en las mediciones tales como la coyuntura, la moda, o la accesibilidad entre otros.

Las dos primeras características de la tabla atañen al ranking de los cibermedios, a nivel global, y nivel local; el que mejor posicionamiento tiene a nivel planetario en el puesto 115 es el The Guardian, mientras que el peor posicionado es El Universo que ocupa el puesto 1939; sin embargo la situación se invierte si se toman en cuenta los entornos locales o regionales de acción de los cibermedios, el que mejor se ubica es El Universo en el puesto 5, mientras el The Guardian ocupa la posición 17. La posición de un sitio web conlleva un nivel de relevancia, así El Universo es más relevante para su contexto que lo que es el The Guardian para el suyo.

Los dos datos más relevantes de la Tabla 5.19 son el tiempo de permanencia y el número de páginas vistas por día por visitante; la permanencia supone el tiempo que un usuario-sujeto permanece en un sitio web, mientras que el número de páginas vistas hace referencia al número de páginas contenidas en un mismo dominio, que ha descargado un usuario; la descarga supone la compilación y la interpretación del código por parte del programa intérprete, de forma tal que el usuario pueda visionar el contenido. La lógica comercial que impera en los medios digitales, es que un usuario que pase más tiempo en un sitio web, más páginas puede visionar y por consiguiente más oportunidad tiene de ver publicidad; de aquello deviene una mayor rentabilidad para el medio y supone ingresos suficientes para mantener los procesos de generación de contenidos.

Los tiempos de permanencia de los usuarios en los cibermedios observados son relativamente altos si se toma en cuenta que a un usuario promedio le lleva no más de 10 segundos⁶⁶ realizar un escaneo rápido de la página web (Liu, White et al. 2010) y decidir si satisface sus necesidades de búsqueda. Pero visto en detalle y una vez cruzadas las variables tiempo de permanencia y páginas vistas la situación se matiza de la siguiente forma: un usuario del The Guardian permanece en promedio un minuto por página que visita, un usuario de El País permanece un minuto con veinte segundos por página y un usuarios de El Universo puede dedicarle un minuto con cuarenta y cinco segundos a cada página; vistos así los tiempos de permanencia en un sitio son mínimos, apenas dan para escanear las fotografías y el contenido de forma rápida; además que se puede inferir que el contenido que no ha sido visualizado en el momento de su publicación, puede tener menos

⁶⁶ Nielsen Norman Group. <http://bit.ly/2nsh96p> [Febrero 24, 2017]

tiempo, antes de pasar a formar parte del hemeroteca. En este sentido los usuarios de El Universo permanecen más tiempo en el sitio web que los usuarios de El País o el The Guardian.

Los dos siguientes datos de la Tabla 5.19 dan cuenta del origen y del destino de los visitantes de los cibermedios. Las coincidencias son evidentes, los usuarios de cualquiera de los cibermedios observados, empiezan su periplo digital en el buscador Google como origen y terminan en la portada del medio como destino; los aspectos que destacan son el buscador como principal motor de tráfico web y el hecho de que lo primero que ven los usuarios de un medio digital es su portada. Este detalle podría explicar el hecho de que los sujetos-usuarios se generen un sentido global de la información, de forma tal que solo acceden a aquella que consideren por demás relevante y además pone en evidencia la importancia de la interfaz, incluso descontando el hecho de que existen usuarios que siguiendo un enlace en una red social puede visitar el sitio sin pasar por la portada.

Finalmente en la Tabla 5.19 se presenta el tiempo de carga de una página, estos comprenden el lapso desde que el usuario hace la petición de una página, hasta que -como respuesta- esta ha sido transferida desde el servidor y puede visualizarse completa en el navegador, ello demanda la optimización y el marcado de todos los contenedores y objetos compilados en una página web. La optimización implica buscar la mejor calidad de visualización de los objeto con un menor peso del fichero, para así acelerar los tiempos de transferencia servidor-usuario; así mismo incluye el correcto etiquetado de los objetos y contenedores para que resulten mejor posicionados por los bots o arañas de los motores de búsqueda. El tiempo de carga de una página da cuenta de las inconsistencias de optimización que puedan existir sobre todo en los objetos multimedia; en este sentido es el The Guardian, el cibermedio que menos tiempo le toma cargar una página con 1,81 segundos, mientras que el Universo demora un 30% más y carga una página en 2,42 segundos. Los tiempos de carga de El País con 1,92 segundos son cercanos al The Guardian. Si los tiempos de carga son tomados en cuenta, la permanencia en un sitio puede disminuir aún más.

Dos detalles adicionales: la caracterización del tráfico y usabilidad de un sitio web giran en torno a la sensación de rapidez que internet imprime a sus procesos y la gestión de un cibermedio es un proceso estructurado que dificulta el análisis de sus componentes de forma aislada.

6. CONCLUSIONES

“La afirmación de Godard de que una imagen nunca está aislada,
se generaliza en la interfaz”

Josep M. Català

La fotografía periodística tiene un espacio relevante en los cibermedios de comunicación, a pesar de que su praxis haya cambiado sustancialmente en los últimos 20 años. Independientemente de los dispositivos tecnológicos intervinientes durante el proceso fotográfico, la fotografía, por su capacidad por semejar la realidad se mantiene en apogeo; el registro, el tratamiento y la publicación de fotografías en los entornos digitales complejos han supuesto la mutación de ciertas características intrínsecas, así como la exclusión y adopción de otras propias del entorno mediático que habita, no obstante su vertiginosa incursión ha sido poco reflexionada, de tal forma que su empleo mediático continúa siendo como antaño.

En la mitad de un registro fotográfico incesante y una lluvia de clicks insonoro, los resultados del presente estudio sobre las relaciones entre cibermedios, relatos multimedia y fotografías periodísticas marcan pautas sobre la generación de sentido que provocan. Las conclusiones expuestas a continuación, van de lo particular a lo general, es decir comienzan en la fotografía y finalizan en los medios de comunicación.

6.1. La narrativa hipermedial en los medios es incipiente

La situación de los cibermedios se ha mantenido sin mayores modificaciones a lo largo su corta pero intensa historia; se ha pasado del volcado directo a una generación de contenidos con orientación web y parece que allí se ha estancado el proceso. Excepcionalmente la narrativa hipermedial propia de la web es empleada con todo su potencial durante la generación de contenidos, la producción cotidiana por el contrario se presenta similar al panorama que describió Ramón Salaverría sobre la hipertextualidad y los medios digitales, en un estudio de 2005:

Se limitan a reproducir, en la mayoría de las ocasiones, un modelo básico de hipertextualidad en el que las informaciones cuentan apenas con dos nodos: un primer nodo situado de ordinario en la portada general del medio, [...] y un segundo nodo donde se despliega el resto del cuerpo del texto [...] Sin embargo, la inclusión de estos enlaces relacionados no constituye en realidad un esfuerzo por enriquecer la estructura hipertextual de las informaciones (Salaverría 2005: 520)

Vistos los resultados del presente estudio la situación hipertextual es similar y en consecuencia el potencial hipermedial de los cibermedios es limitado. Exceptuando a El

Universo, que no incluye especiales multimedia de generación propia, y salvo ciertos contenidos planteados por el The Guardian o El País, que articulan en un solo relato, los relatos de todas sus piezas informativas con una narrativa hipermedial, el resto del contenido mantiene una lógica y una estructura tradicionales, en la cual el nodo 1 que contiene a la portada, es básicamente una página de distribución, que opera como un gran menú iconográfico-tipográfico y que direcciona a los usuarios-sujetos a las notas informativas contenidas en el nodo 2, mediante enlaces contenidos en sus textos o imágenes y en los nodos la única posibilidad de interacción es el traslado entre ellos o la activación de eventos-acciones simples. La consolidación de una narrativa hipermedial continúa siendo el horizonte de los cibermedios, pero a diferencia de los criterios establecidos por Salaverría, la “notable desatención por parte de los periodistas a estas nuevas posibilidades expresivas” (Ibidem. Salaverría 2005: 523), ya no necesariamente se derivan del desconocimiento de los generadores de contenidos de las posibilidades expresivas, sino en la propia estructura de los cibermedios que al verse presionados por la instantaneidad, el mercado, la competencia y los presupuestos, no pueden dedicar mayores recursos a ensayar propuestas narrativas completamente hipermediales.

Continuando con el orden general-particular, cubierto el asunto del cibermedio se aborda el tema de la fotografía periodística, para ello se trae a colación un estudio de 2006 sobre El uso de la fotografía en los diarios digitales españoles, del que se cita: “Los cambios observados en los periódicos digitales respecto al tratamiento fotográfico no han sido ni tan espectaculares, ni tan novedosos como cabría esperar tras más de una década de existencia de este tipo de medios” (Caminos, Marín et al. 2006: 34); once años después de aquella investigación, aunque la cobertura del presente estudio sea mayor, el patrón continúa siendo el mismo, un permanente vaciado del contenido fotográfico, versus una sobre-valoración de la fotografía como instrumento estético o tecnológico más vinculado al diseño que a la construcción del relato multimedia.

Las principales conclusiones de aquel entonces pueden resumirse en: 1) uso generalizado de la fotografía en color; 2) la utilización de miniaturas ininteligibles, no representativas; 3) la construcción de galerías fotográficas -en ocasiones- sin contextos mayores; y 4) el uso de las fotografías como mero adorno estético; conclusiones todas que pueden ser

trasladadas al estudio actual, con ciertos matices. El video va ganando relevancia y cada vez su uso es más frecuente en los cibermedios, tal como se evidencia en los resultados, no obstante el video al igual que otros objetos informativos están supeditados a la representación en un contenedor con fotografía periodística -u otra imagen- y en tal virtud, esta cumple el papel de puente a relatos otros, otorgándole una relevancia singular. No obstante los altibajos o despuntes es evidente la gestión gráfica más fluida del The Guardian, en relación a los tres observados, evitando interpretaciones no fotográficas de las fotografías, incluso desde las propias estructuras contenedoras, .

De forma particular cabe la revisión de las galerías fotografías, ya que estas utilizan como recurso principal a las fotografías periodísticas, para ello como referencia de su evolución o proceso, se tomará en cuenta a un estudio de 2010, Configuración y contextualización de las galerías fotográficas en los diarios on-line, en el que se considera que: “Su presencia directa, número de formas de acceso y especialización temática ponen de manifiesto su creciente importancia cuantitativa y cualitativa [no obstante] las diferencias de diseño y de funcionamiento, la falta de estandarización del etiquetado y la multiplicidad de modos de entrada pueden generar cierta confusión en el lector” (López del Ramo 2010b: 473).

Cabe una observación respecto de la conceptualización de las galerías fotográficas que hace López-Aguirre como un “producto ciberperiodístico que muestra un suceso noticioso mediante un conjunto de imágenes ordenadas secuencialmente. Cuenta con el apoyo de un título y regularmente pies de foto” (en Ibidem. López del Ramo 2010b: 470), en tanto que la estructura de los tres medios observados en el presente estudio, faculta la existencia de una galería fotográfica hospedada en un nodo independiente, así como también permite que las fotografías contenidas en cada nota informativa puedan ser visionadas a manera de galerías en el mismo nodo contenedor. Así planteada la cuestión los cibermedios permiten visualizar las imágenes a pantalla completa, -lo cual puede ser positivo en función del tamaño del dispositivo de visualización-, sin embargo ninguno propone la construcción de un relato conjunto con todas las fotografías de una nota informativa, relegando este atributo solamente a las galerías que se constituyen en un nodo independiente, las mismas

que por consiguiente quedan marginadas de la información principal y fragmentan el relato.

Por último, no se puede perder de vista una situación tangencial a la fotografía, la misma que no la define o modifica en esencia, pero que da cuenta de un aspecto ético de los medios de comunicación con sus generadores de contenido, así como con sus públicos: el autor y sus derechos. La situación se vuelve pertinente debido al creciente uso de multimedia en los cibermedios; si bien la información contenida en la metadata de cada fotografía podría solventar esta y otras inquietudes, la diversidad de procedencia, de autores, de fuentes, de contenedores y de recursos, dificulta su manejo; al menos esa es una falencia patente en los cibermedios observados, ya que ninguno de los tres los trata con claridad suficiente.

Aunque por defecto la metadata de una fotografía digital está oculta, existen ciertos elementos que en lo posible deben hacerse visibles y ocupar un espacio dentro de los contenedores, entre ellos está el pie de fotografía, el autor, la fuente o algún otro dato de relevancia pública que permita contextualizar de mejor manera a la fotografía. Existe un desacierto doble, por un lado estos detalles pueden no estar contemplados en la propia estructuración de la interfaz o en su defecto los generadores de contenido pueden pasar por alto estos detalles, lo cierto es que no existe un criterio uniforme para su manejo. Un buen porcentaje de fotografías no incluyen a su autor y en las que sí lo incluyen, el autor está limitado al registro de la fotografía descartando de hecho a los realizadores o generadores de cualquier contenido no fotográfico, ya sea este audiovisual, sonoro o gráfico.

A partir de allí los cibermedios tienden a error cuando se etiqueta la metadata pública, se confunde al autor con la fuente, o con el propietario de los derechos; la situación se complica cuando se incluye contenido de terceros, especialmente de redes sociales, ya que estas van contenidas en sus propios contenedores de origen y allí por ejemplo se puede asignar la autoría a la red social, o al dueño de la cuenta, lo que no necesariamente conlleva a que sea el autor de las fotografías. Esta circunstancia podría derivar en quebraderos de cabeza para los medios implicados y los generadores de contenido, por ello

incluso se plantea a la cuestión de los derechos como un tema de investigación a desarrollar en un futuro próximo.

6.2. La fotografía también es interfaz

La principal conclusión a la que llega este estudio sobre la fotografía periodística en el marco del relato multimedia propuesto por los cibermedios es que la fotografía periodística también puede ser interfaz, en la medida que esté incrustada en un módulo contenedor con atributos y propiedades características de la estructura narrativa hipermedial que asume: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. La fotografía periodística como interfaz invisibiliza las propiedades del módulo contenedor, al mismo tiempo que se convierte en un modelo y un espacio de representación que hace posible la interpretación de lo real, de forma tal que un sujeto-usuario-público puede generar un sentido y un conocimiento válido en la construcción de su realidad individual y social.

La aceptación de la fotografía periodística como interfaz supera el debate sobre los límites del tratamiento para las fotografías periodísticas que pervive a pesar de sus limitaciones. El purismo de la fotografía publicada tal cual se registró es un eufemismo que ensombrece las posibilidades del relato y opaca su capacidad de interfaz. El rechazo o la negación de la manipulación de la fotografía periodística en los cibermedios está relacionado con la objetividad periodística, pero objetividad y rigor no son unívocos; la objetividad puede ser vulnerada por una o todas las subjetividades de los actores que intervienen en el proceso del registro, procesamiento y publicación de un contenido informativo; desde la puesta en escena del encuadre, hasta el diseño de los contenedores que conforman la interfaz pública en los que habita la fotografía periodística. Por el contrario el rigor da cuenta del proceso de investigación periodística y del paralelismo que debe existir entre el acontecimiento real y el contenido informativo generado, proceso en el cual deben evitarse al máximo las interpretaciones deliberadas o no concordantes con los acontecimientos reales.

Una fotografía periodística puede convertirse en interfaz de acuerdo a las características que posea su módulo contenedor; es decir una fotografía no es hipertextual, multimedial e interactiva, per se, si al módulo contenedor no le han sido asignados aquellos atributos. Una fotografía, un video un audio o un texto son tales en la medida que las características

particularizantes que lo identifican e individualizan se encuentran en la cabecera del archivo contenedor y lo determinan, conservando así sus aspectos esenciales; la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, son atributos heredados del módulo contenedor y se manifiestan en la interfaz pública. A manera de capas superpuestas, los atributos interfaz pueden ocultar u opacar las atributos primigenios de la fotografía, de forma tal que la convierten solo un puente para un destino fijo, en estos casos la capacidad de representación de la fotografía es reducida a su mínima expresión. En los medios observados, el The Guardian, a diferencia de El País y el Universo, restringe al mínimo los atributos a los contenedores de fotografías, permitiendo a estas conservar su relato sin la influencia de agentes externos, pero en desmedro de la narrativa hipermedial propia de la web.

La narrativa hipermedial solo es posible en entornos web y contempla la estructuración de un relato único en base a los relatos particulares de cada uno de los elementos o piezas informativas involucradas; por tanto la narrativa hipermedial puede hacer uso de todo tipo de objetos: sonoros, visuales, audiovisuales, textuales y articularlos entre sí, a través de uno o varios hilos narrativos y cuya representación sucede en el marco de una forma interfaz.

Los entornos digitales potencian las posibilidades de representación de las fotografías interfaz permitiendo lecturas más amplias y profundas a nivel de connotación y denotación, a pesar de su uso indiscriminado y aleatorio. En ninguno de los medios observados existen indicios de que la fotografía sea tratada como una fotografía-interfaz, por ello su rol está limitado a la ilustración o complementariedad de las notas periodísticas preeminentemente textuales. Excepcionalmente la característica delegada con mayor frecuencia es la hipertextualidad, ella básicamente lo que hace es convertir a la imagen en un enlace-nodo, con la capacidad de conectar con otro nodo.

La transición del mundo cartesiano al mundo euclídeo supone el paso de lo digital a lo virtual, aunque los términos sean empleados indistintamente; ya que los registros que se hacen del mundo de lo real son en dos planos (largo y ancho); la profundidad es una sensación de gravedad, del peso o del volumen, pero en el plano digital son solo

aproximaciones que podrían facilitar la comprensión de tales fenómenos. La fotografía estereoscópica, la realidad aumentada, la realidad virtual en esa medida son interfaces que acercan a esa comprensión, son interpretaciones que recrean espacios de lo real, imaginarios que ayudados por la infraestructura permiten ser reinterpretadas por sus públicos.

A manera de corolario general conviene resaltar el hecho de que el análisis de contenido informatizado como una metodología de investigación también debe incluir el análisis de la estructura que soporta a los contenidos, ya que su influencia puede volverse determinante del sentido que genera. Los atributos que una estructura pueda transferir al contenido pueden afectar la interpretación y comprensión del fenómeno.

6.3. El concepto de fotografía se diluye

Alrededor de la fotografía se ha montado una parafernalia de mercado que al mismo tiempo la idolatra y la banaliza, sin reparo se asocia a la fotografía con la realidad virtual, con la realidad aumentada, con la interacción, entre otras características de actualidad, cuando en realidad esas características asociadas pertenecen a otra dimensión de la fotografía que más tiene que ver con la infraestructura tecnológica que le da soporte, antes que con sus características esenciales de ser reflejo y una representación de la realidad. El mercado ha modificado el sentido de la fotografía que quizá sea demasiado tarde para recuperar una visión crítica y reflexiva sobre el fenómeno que conlleva; en la ecuación simple entre oferta-demanda, mientras más fotografías se hagan, menos valor tendrán y esta devaluación implica que la fotografía pierde paulatinamente su capacidad para generar sentido; en caso de los cibermedios la fotografía periodística puede convertirse en el puente a otros contenidos, en la decoración, en la extravagancia, en el instante decisivo, en la interfaz, en todo, y al mismo tiempo no transmitir sensaciones, no provocar sentido y en la medida que la fotografía sea un instrumento en los cibermedios, puede llegar a convertirse en esa ventana opaca que permite negar la realidad mientras no afecte, que permite quedarse atrapado en la mera representación que desconoce significado y significante.

Es verdad que la tecnología ha facilitado los procesos de registro, tratamiento y publicación de imágenes y que muchas de ellas son fotografías y se mantienen como tales

durante todo el proceso, pero otras tantas pueden ser modificadas en sus características esenciales de tal forma que sólo recuerdan su origen, en su defecto todo lo que pueda ser registrado en imagen puede terminar convirtiéndose en fotografía. La problemática de la fotografía no está en su polisemia -en tanto posibilidades de interpretación- sino en la polivalencia adquirida por las estructuras líquidas que ahora habita y es que la imagen interfaz puede estar compuesta por una fotografía, o una captura de pantalla, o una imagen escaneada, una ilustración, un ideograma, un pictograma, un elemento abstracto.

La fotografía como praxis -da igual si es analógica o digital- no puede ser definida por su soporte, ni por la tecnología de registro empleada, ni por el tratamiento, ni por el contenedor, en la actualidad ninguna de las características de su proceso es suficiente para concluir completamente un concepto de fotografía. Ahora la convergencia por ejemplo, permite que todas las fases del proceso pueden ser ejecutados desde un dispositivo móvil con un sensor fotosensible o un ordenador prácticamente sin ningún tipo material sensible a la luz.

Periodísticamente tanta inutilidad puede tener una fotografía registrada por un mecanismo tradicional si tiene un acabado tipo caricatura o arte naif, meme, animación, como valor puede tener una imagen digital que represente con rigurosidad un acontecimiento real partiendo de ilustraciones elementales; es decir la cuestión vuelve a plantear la necesidad de generar un sentido respecto de una actividad tan cautivadora. Aunque esta investigación ha permitido al autor inferir ¿qué más es la fotografía? la cuestión que queda en el aire es ¿qué ha dejado de ser la fotografía?. Para que se vuelva a llenar de contenido al concepto fotografía, será necesario estar atentos y ver su tránsito.

6.4. Los cibermedios deben mejorar la arquitectura de sus sitios.

La usabilidad da cuenta de la experiencia satisfactoria que un usuario que ha tenido en su visita o recorrido por un sitio web, ello implica que el equipo técnico especializado ha pensado en la funcionalidad y operatividad de todos los objetos visibles u opacos contenidos en la interfaz pública o frontend; también que se han estudiado todos los detalles, operatividad y flujo coherente de sus elementos en el backend; en definitiva que el sitio web haya sido construido con criterios de arquitectura. Poner a punto un sitio web

para recibir millones de visitas es una tarea rigurosa y demanda que a nivel de usuario y de gestión del contenido, todo fluya con relativa rapidez; ello implica un proceso unívoco de doble elección: un CMS y una plantilla adecuadas. En la observación que ha ocupado la presente investigación cabe recalcar que tanto el The Guardian como el El País, han optado por construir su propio sistema de organización de archivos y por ende del conjunto de plantillas que les permitan soportar con solvencia la gran mayoría de contenidos generados. Por el contrario El Universo utiliza Drupal, un sistema de código abierto que compatibiliza el CMS y la plantilla y que soporta modificaciones mediante código.

De forma independiente al tipo de CMS y plantilla, su configuración debe responder a las necesidades informativas del medio y no limitarse a ser una estantería en la que se ubican de forma mecánica los contenedores y sus contenidos, debe permitir una gestión coherente en sus usuarios internos o externos; no obstante en base a los resultados cabe destacar que la arquitectura de los sitios es mejorable.

El hecho de que las fotografías no estén optimizadas con coherencia con sus módulos contenedores, o que no haya relación proporcional entre los iconos identificativos con los tamaños de las fotografías, o que existan contenedores de video diminutos, entraña una falta de cuidado en cuanto a la arquitectura empleada; implica que hay falencias en la estructuración de la interfaz pública, ya sea en una o en todas las fases del proceso, indica que hay falencias en los flujos de trabajo, o en el manejo de la estructura o en el destreza tecnológica que deben tener los generadores de contenido y ello conlleva una menor satisfacción de usuario. La rapidez de actuación del medio, debería comprometer ni la cuestión informativa, ni la cuestión estética.

La optimización de un sitio conlleva la puesta a punto de todos los elementos que la componen, no obstante en lo posible se debe poner énfasis en la optimización de imágenes. Todas las piezas informativas, fotogalerías, videos, infografías e incluso los audios necesitan una representación visual cuando están incrustados en una interfaz gráfica, por ello es necesario darles coherencia en función del módulo contenedor. La estructura modular y por capas permite que toda la multimedia pueda ser representada por una imagen, más un icono identificador y/o un texto, por tanto es menester identificar el tipo de

contenido y las acciones o eventos asociados con claridad y así facilitar su ejecución. Las piezas informativas sonoras visuales o audiovisuales suelen estar ocultas en capas profundas y en ninguno de los medios observados hay consistencia con los mecanismos de visualización propuestos, en ocasiones el icono identificativo se confunde con el contenido o lo solapa hasta desfigurarlo; en el caso de los eventos, su ejecución programada es arbitraria, a veces en la misma pantalla, a veces en otra. La arquitectura de información planificada para la construcción e implementación de un sitio debe contemplar sus dos interfaces principales, backend y frontend.

Un mecanismo para superar las falencias en los procesos de optimización puede ser la incorporación de protocolos para el tratamiento relacional entre contenidos generados y sus contenedores, en los que se deberían establecer las prestaciones mínimas de las estructuras contenedoras y formar editores multimedia que verifiquen la coherencia contenido-contenedor en el cibermedio.

6.5. Los cibermedios emulan la dinámica de las redes sociales

La presente conclusión es inferida en base a los resultados de la investigación y describe la situación actual de los cibermedios. El entorno tecnológico, como si fuera un contenedor impulsa cambios en los sujetos y la sociedad, al tiempo que es modificado por los sujetos y la sociedad; esta relación inter-determinante tecnología/sujeto modifica, su habitus de forma sistémica en doble sentido como se describe a continuación: si los medios de comunicación cambian, también lo hacen los periodistas y sus contenidos informativos, esta reorganización compromete la generación de sentido social y al contrario, si la sociedad cambia -en la medida del sentido social que asume-, también demanda cambios en los periodistas y en sus instituciones. Los medios de comunicación y su actividad principal, el periodismo deben buscar mecanismos sociales de validación social que les permitan adaptarse a los tiempos por venir.

La crisis por la que atraviesan los medios no necesariamente tiene un origen económico, esta solo es la manifestación de un fenómeno más complejo, de una fractura más profunda y más amplia que la tecnología o la convergencia o los periodistas o la publicidad. El quiebre está en su base, en la esencia misma de los medios como institución: en la

generación de sentido como una posibilidad de integración, no como un mecanismo de desarraigo (Martín Serrano 1984). Reflexionar sobre el sentido social de los medios de comunicación, conlleva a considerar el sentido que generan en la sociedad, es decir el efecto de interpretación que producen sus contenidos como significante antes que como significado.

Los medios en la sociedad aparecieron para cubrir un vacío de información procesada que permita conocer un horizonte externo a la zona de confort donde la convivencia sin contexto prácticamente se vuelve imposible, allí fue bien acogido y se consolidó porque logró financiar su producción a través de implementar un modelo de negocio basado en la venta de publicidad. Pero los medios, al igual que el resto de instituciones sociales perviven en concordancia con la utilidad que brindan, es decir en la medida que proporcionen algún tipo de beneficio a los sujetos (públicos-individuos) de su entorno de influencia, y es allí donde se produce su punto de quiebre. ¿Qué beneficio prestan los medios a la sociedad en un entorno posmoderno, líquido y de información? ¿el sentido derivado de sus contenidos informativos puede ser la interpretado y convertido en conocimiento?, indudablemente son necesarios profesionales que tengan el conocimiento y la experticia suficientes para tratar a la información con criterio tal, que su sentido derivado posibilite la lectura de los acontecimientos en su real dimensión, en aras de la construcción de una realidad positiva o propositiva, favorable para el desarrollo individual y social.

Sobre todo son aquellas características exógenas, derivadas de la tecnología, las que complejizan el entorno mediático y simplifican la posibilidad de la multimedia hasta la monomedia (Manovich 2014); en la que los medios tradicionales y digitales optan por principalizar a Internet como su salida principal, a ella pueden acudir todos los informadores para dar cuenta del sentido de su realidad. La paradoja es producto del sistema, el hecho de que todos puedan informar implica que todos están en la capacidad de coadyuvar a la conformación de algún tipo de sentido en algún tipo de público, entonces ya no es necesaria la recurrencia de los sujetos a los medios de comunicación en búsqueda de una primera información - interpretación del mundo para construir su sentido de realidad. A partir de aquello la práctica del periodismo queda hueco y el medio de comunicación

inútil, no pueden competir; el medio es individual, institucional, empresarial y necesita financiamiento para subsistir, pero las redes sociales no -al menos de manera evidente-, ello no implica que no necesitan fondos para su subsistencia, porque de hecho si los necesitan y son logrados con una lógica operativa diferente, la transacción es: información individual a cambio -en pago- de un servicio informático que permite al sujeto la exteriorización de su interpretación como un primer paso de la generación de sentido de un hecho de interés social real. El riesgo es abismal, porque limita -elimina-, de un plumazo el criterio de un profesional -con conocimiento- para tratar la información por una publicación indiscriminada.

Los cibermedios emulan la realidad de la red social en muchos sentidos, se evidencia en la interface que presentan, en la cobertura que realizan en base a la agenda setting, en la propia réplica que hacen de los contenidos publicados primero en las redes sociales, con la diferencia de que están condicionados por los recursos humanos, técnicos, tecnológicos y económicos y en esas circunstancias es prácticamente imposible competir con una red social cuyo ecosistema generado es una construcción conjunta con el talento humano consolidado de todos los participantes de la red, con una técnica y una tecnología convergentes y específicas para el tipo de productos y elementos comunicativos propuestas y contruidos, y sobretudo con un soporte económico que es la suma de todas las economías intervinientes en los procesos de realización. El poderío de las redes les permite tener en cualquier momento y en cualquier espacio, algún especialista haciendo cobertura de alguna cotidianidad pública o privada, por más descabellada que parezca; las redes permean la intencionalidad de sus participantes y su productos comunicativos una vez materializados en un espacio digital, de forma unitaria o en conjunto con otros contenidos permiten la construcción de -algún- sentido, es decir reconfiguran la realidad mostrada y relacionan a sujetos con los entornos reales en los que se desenvuelve. A pesar de lo retórico de la tecnología, las narrativas innovadoras o tradicionales también tienen espacio en las redes sociales, el lenguaje binario permite homologar sus contenidos a la altura de los contenidos de los medios de comunicación y viceversa.

Nótese que en la reflexión antecedente no se ha mencionado a la fotografía, pero ello no implica que carezca de relevancia, sino que ese cambio de equilibrios entre los continentes

fotográficos hacen que la fotografía sea asumida de forma inconsciente o no, de forma utilitaria. La conclusión generalizada es que los medios de comunicación atraviesan una crisis y que esta es una manifestación evidente de la ruptura del del modelo económico, más no como una falencia estructural que ha girado la balanza en otra dirección en la que los medios pierden protagonismo al momento de promover la generación de sentido social, en beneficio de las redes sociales. Al confundir el diagnóstico es habitual que el tratamiento no sea eficaz. Los medios para recobrar su cuota de mercado, caen en una espiral de espectacularización, de viralización de contenidos, de hibridación de interfaces con la intención de replicar una estructura ajena, en vez de fortalecer la propia; se excluyen o no se toman en cuenta los criterios de generación de sentido, se los minimiza al punto que lo único visible es la envoltura comercial del medio de comunicación.

6.6. Las redes sociales pueden ocupar el espacio de la fotografía

Una cuestión que deriva de la conclusión anterior sobre el hecho de que los medios intentan asemejarse a las redes sociales es el uso de los contenidos que aparecen en ellas y el tratamiento que se les atribuye. En tiempos de la prensa analógica, las imágenes tenían el papel de dar fuerza a los contenidos textuales, y dar fuerza se refiere a ilustrar, complementar, interpretar y potenciar el contenido textual y con todo ello legitimar la gestión del medio de comunicación; ahora esa función puede estar siendo delegada a las redes sociales.

Sin que sea una norma inamovible, por lo general los medios y sus periodistas eran los propietarios del contenido informativo, y la puesta en escena era un eslabón más en su cadena de producción, de forma tal que los relatos eran testimonio de sus protagonistas, pero también de los periodistas que cubrían los acontecimientos informativos. El fenómeno de la desintermediación no ha desaparecido, al contrario, ha permitido que las redes sociales se hagan relevante en contra de la popularidad de los medios de comunicación en general. Hoy por el contrario ni el contenido informativos es exclusivo de los medios, ni sus realizadores son obligatoriamente periodistas, estas actividades especializadas ahora pueden ser asumidas por cualquier usuario de la red.

Conviene investigar más sobre la relación entre cibermedios y redes sociales, no obstante parece que los contenidos de las redes no son necesariamente realizados con un fin periodístico y/o informativo, sino que más bien son una interpretación pública de la vivencia de un usuario y en esa medida han logrado ganar un espacio testimonial en los medios de comunicación. La capacidad fractal del código permite duplicar el contenido de la red social e insertarlo en la nota informativa, ello implica incorporar un relato, una narrativa y una interfaz, cuyos fines pueden ser diferentes de los de la nota informativa o del medio generando siguientes inconvenientes en su autonomía: 1) el contenido de terceros no está alojado en el servidor del cibermedio, por tanto no puede asegurar su permanencia ni en la nota informativa, ni en la cuenta de quien haya publicado ese contenido; 2) el cibermedio no tiene control editorial sobre el contenido de terceros, más sin embargo se vuelve subsidiario de los mismos; 3) promociona la marca de la red social y de los usuarios de quienes toma la información; 4) el peso informativo del relato del medio de comunicación puede estar fundamentado en el contenido de la red social; 5) existe contenido informativo cuya primicia ha aparecido en las redes sociales y después han sido replicados en el cibermedio. La problemática de las redes sociales es sistémico, ya que las fuentes que antes recurrían a los medios hoy proclaman sus enunciados a las redes; este desintermediación ha favorecido la legitimación de las redes como voceros oficiales.

La lógica del medio era la promoción de sus contenidos en las redes sociales, pero ahora el camino inverso también es posible, las redes sociales se valen de los medios para ampliar su cobertura. Las redes sociales más relacionadas a los medios observados son Twitter y YouTube.

De forma indistinta la fotografía habita tanto en medios de comunicación como en redes sociales, no obstante para los cibermedios es el proceso fotográfico es vital, porque implica encontrar un equilibrio entre el acontecimiento fotográfico, el rigor periodístico, la espectacularización de la información, transmisión de sensaciones y la generación de sentido social, situaciones que son por demás irrelevantes para las redes sociales, cuyo centro se ubica en la transmisión y la generación de sentido. A diferencia que en los medios de comunicación la fotografía de las redes sociales parte de forma explícita como

una interpretación y un sentido generado, mientras que el medio intenta mantener la apariencia de objetividad sobre los acontecimientos del relato.

6.7. Tiempo de permanencia en los cibermedios es mínimo

A modo de corolario surge una última conclusión e inquietud. Vistos que los tiempos de permanencia de los usuarios-sujetos en los cibermedios observados no supera los cinco minutos, urge que estos logren un punto de equilibrio. El tiempo que pasan los usuarios apenas da para mirar con ojos críticos una nota informativa, a partir de allí el resto de los contenidos generados apenas puede ser escaneado de forma fugaz por los usuarios o pasar directamente a formar parte del repositorio digital del medio de comunicación. Una publicación de Forbes enfatiza que de cada cuatro minutos que los usuarios pasan en la web, uno exclusivo para las redes sociales⁶⁷, para contrastar la información se ha consultado alexa.com en fechas similares y se han recuperado los datos de permanencia en los cibermedios y en las principales redes sociales, cuyos resultados se presenta en la siguiente Tabla 6.1:

Tabla 6.1: Tiempo de visionado: cibermedios versus redes sociales

	The Guardian	El País	El Universo	Facebook	Twitter	Google	Youtube
Ranking global	115	457	1939	13	16	1	2
Permanencia (minutos)	3:45	3:37	4:59	14:55	6:55	9:02	9:40
Páginas vistas (día x visitante)	3,44	2,58	2,59	5,65	3,70	8,85	5,56

Fuente: alexa.com. [Febrero 18, 2017] Discriminación y realización propia.

Visto el ranking global de los sitios web, el tiempo de permanencia en minutos y el número de páginas vistas en cada sitio, la inferioridad de los cibermedios frente a las redes sociales es notoria, cabe inferir entonces que la fotografía periodística adquiere relevancia como generadora de sentido; su hospedaje en los ganchos de portada o en las notas informativas, ya sea como fotonoticia o como ilustración, permite que los usuarios-sujetos, mediante un escaneo rápido construyan sentido a través de la relación fotografía-titular en el gancho de

⁶⁷ Forbes. <http://bit.ly/2mD5QqA> [Febrero 18, 2017]

portada o fotografía-pie en las notas informativas. La denotación-connotación puede seguir dos rutas: la combinación imagen-texto satisface la demanda informativa del usuario o en su defecto genera interés para que el sujeto permanezca en el sitio y profundice la lectura. En cualquier caso la fotografía generará un sentido, por el contrario si la combinación imagen-texto es endeble lo más probable es que el usuario abandone el sitio.

La Tabla 6.1 plantea una relación entre el tiempo de visionado y la rentabilidad, difícil de resolver. Las estadísticas de tráfico no son concluyentes debido a que no pertenece a la especificidad de este estudio, y por lo tanto se han pasado por alto algunos detalles como los flujos internos o externos, o las interrelaciones entre sitios, o la congruencia de los contenidos textuales y su extensión, sin embargo es pertinente y da cuenta de las diferencias existentes entre los medios de comunicación y las redes sociales. La audiovisualización de la red, así como la viralización de contenidos constituyen una realidad sin retorno y son los cibermedios los que tienen que aprender a convivir en este entorno, sin descuidar por ello su papel como un referente social.

La función social de los media ha estado asociada con la posibilidad de generación de sentido en los sujetos, no obstante, al parecer esta premisa hoy es cuestionable en especial si se compara la permanencia de los usuarios en los cibermedios o en las redes sociales; en lo que concierne a este estudio cabe concluir que quizá lo único que ven los sujetos-usuarios de un medio son sus fotografías interfaz, en detrimento de los contenidos textuales, lo que les daría más relevancia y su tratamiento debería ser más cuidado o en su defecto que las imágenes no jueguen ningún papel en la construcción de los relatos, pues el tiempo de visionado es mínimo, en cualquier caso conviene estar conscientes que la generación de sentido puede verse afectada, que los sesgos -involuntarios o no- pueden ser propiciados indirectamente por la necesidad de rentabilización de los media como empresas-industrias de comunicación.

La característica diferenciadora más evidente de un sitio en internet es su interfaz, ella oculta tras su apariencia visible todo un constructo social mucho más profundo que es conveniente analizar, con ojos críticos, con mente abierta y con ayuda de la ciencia.

6.8. Verificación de hipótesis

La Hipótesis 1 sobre el uso de la fotografía como un elemento ilustrativo en los cibermedios se confirma, el 82% (Figura 5.20) de las fotografías observadas cumple funciones similares a las que mantenía en los medios impresos, ya sea como fotonoticia o como ilustración de los contenidos textuales; las fotografías de portada son un mecanismo para acceder a la nota informativa en más del 88% (Figura 5.7), y la producción de contenidos con narrativas hipermediales, tipo especiales o reportajes multimedia es mínima. El relato multimedia es simplificada a su mínima expresión: texto más imagen más video (Figura 5.16), pero en muchos casos la articulación entre estos elementos carece de coherencia, ya que sus relatos son similares. La interactividad está limitada a activar la hipertextualidad de los objetos, casi el 40% de fotografías permite accionar la visualización a pantalla completa y más del 28% funciona como enlace (Figura 5.21), no obstante el 18% no admite acciones y no contiene ningún tipo de eventos.

En cuanto a la Hipótesis 2, el supuesto de Barthes de que en los cibermedios no existe una fotografía al margen de estructuras textuales se cumple a cabalidad en los módulos contenedores de los ganchos de portada y también de las notas informativas. El 100% de ganchos observados poseen elementos textuales (Figura 5.2) y más del 80% incluye fotografías que mantienen su representación como fotografías (Figura 5.9), incluso a pesar de que el uso del video se va volviendo habitual, sin embargo los criterios de optimización son arbitrarios y carecen de homologación (Figuras 5.3 y 5.10). Las inconsistencias habituales son la ausencia de elementos (autor, pie de fotografía, temática) o desconexión foto-texto (Figura 5.6) o un tratamiento desproporcionado (Figura 5.13). Relacionando el tiempo de permanencia de los usuarios en los cibermedios y tomando en cuenta que la portada es el sitio más visitado (Tabla 5.19), cabe inferir que cualquier incoherencia, por mínima que sea, afecta a la experiencia de usuario y que si los contenidos allí expuestos no satisfacen las necesidades del usuario, esa insatisfacción se convierte en un argumento para abandonar el medio digital.

Aludiendo a la Hipótesis 3 que relaciona el relato de las fotografías periodísticas con los criterios de arquitectura de la información, cabe señalar que la optimización de las

estructuras contenedoras es pobre. La fotografía es un elemento visual, cuyo sentido radica en la comprensión de las acciones u objetos contenidos en la imagen, por tanto si el usuario-sujeto tiene dificultades en la identificación de sus elementos lo más probable es que la interpretación sea precaria y que la fotografía no se llegue a connotar. Aunque las dimensiones de las fotografías en la nota informativa presentan facilidades para su visualización, en los ganchos de portada su situación es opuesta. Las dimensiones de las fotografías definidos por los cibermedios en la interfaz de portada no guardan relación con su carga informativa (Figura 5.4), en especial en aquellas miniaturas que no superan los 300 píxeles; tampoco se libran las portadas de los dispositivos móviles, cuya interfaz se convierte en una cinta alargada difícil de visualizar por completo (Figura 7.4) o que para hacerlo sea necesario aplicar un incómodo deslizamiento continuo (scrolling). Como se ha evidenciado la arquitectura de información implica coherencia entre estructura y contenidos, incluso en los flujos de gestión, por tanto arquitectura constriñe a que los generadores de contenido adquieran el conocimiento y la experticia incluso para determinar las estructuras contenedoras, porque sino en su defecto serán sometidos por estas y limitados en su capacidad creativa.

*Nota final.- a partir de marzo de 2017 la interfaz del diario El Universo ha pasado por un proceso de rediseño y ha sido reestructurada.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

- ABELA, J.A., 2002. *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. España-Sevilla: Fundación Centro Estudios Andaluces.
- ABREU, J.L., 2012. Hipótesis, Método y Diseño de Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2), pp. 187-197.
- AGUADED, J.I., 2005. Estrategias de edu-comunicación en la sociedad audiovisual. *Revista Comunicar*, 1(24), pp. 25-34.
- BAEZA, P., 2001. *Por una Función Crítica de la Fotografía de Prensa*. 1 edn. España-Barcelona: Gustavo Gili.
- BAEZA-YATES, R., RIVERA LOAIZA, C. y VELASCO MARTÍN, J., 2004. Arquitectura de la Información y Usabilidad en la Web. *El Profesional de la Información*, 13(3), pp. 168-178.
- BANCO MUNDIAL, 2016, Indicadores. En <https://goo.gl/Mlsfoc> [Septiembre 20, 2016].
- BAÑUELOS, J., 2009. YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y palabra*, 14(69), pp. 1-28.
- BARRIOS, C., 2014. Performatividad y representación fotográfica. *Antítesis*, 7(13), pp. 440-466.
- BARROS, D.R., 2002. *Conceptos generales sobre sistemas hipermediales*. 1 edn. Argentina-Rosario: Universidad Nacional del Rosario.
- BARTHES, R., 1986. *Lo Obvio Y Lo Obtuso*. 2 edn. España-Barcelona: Paidós Comunicación.
- BAUMAN, Z., 2004. *Modernidad Líquida*. 3 edn. Argentina-Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- BELL, E., Facebook is eating the world [Columbia Journalism Review]. En <https://goo.gl/vQmj9B> [Agosto 29, 2016].
- BOCZKOWSKI, P., MITCHELSTEIN, E. y MATASSI, M., 2016, El medio ya no es medio ni mensaje [Universidad Nacional De San Martín]. En <https://goo.gl/y3Uglk> [Agosto 26, 2016].
- CALBET, J. y CASTELO, L., 1997. *La fotografía*. España-Madrid: Acento.
- CAMINOS, J.M., MARÍN, F. y ARMENTIA, J.I., 2006. El uso de la fotografía en los diarios digitales españoles. *Comunicación y Sociedad*, XIX(3), pp. 9-38.
- CANAVILHAS, J., 2012. Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido: Entre la convergencia y la divergencia. En: F. IRIGARAY, D. CEBALLOS y M. MANNA, eds, *Webperiodismo en un Ecosistema Líquido*. 1 edn. Argentina-Rosario: Foro de Periodismo Digital, pp. 9-24.
- CANAVILHAS, J., 2008. *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*. 1 edn. España-Salamanca: Livros Labcom.
- CAÑEDO ANDALIA, R., 2004. Aproximaciones para una historia de Internet. *ACIMED*, 12(1), pp. 1-33.
- CANTALAPIEDRA, M.J., 2004, ¿Una mera transposición? Los géneros periodísticos en la Red [Fundación Telefónica]. En <https://goo.gl/ZR0Yxu> [Octubre 10, 2016].
- CARRERA, P., 2008. *Teoría de la comunicación mediática*. 1 edn. España-Valencia: Tirant Lo Blanch.

CASALS, M.J., 2005. *Periodismo y sentido de la realidad: teoría y análisis de la narrativa periodística*. España-Madrid: Editorial Fragua,.

CASTELLANOS VALDERRAMA, J., 2015. Programación del futuro Inteligencia Artificial. *APLIMATEC*, 5(2), pp. 1-8.

CASTELLANOS, U., 2003. *Manual de fotoperiodismo: retos y soluciones*. 2 edn. México-México D. F.: Universidad Iberoamericana.

CASTELLS, M., 2008. Comunicación, Poder y Contrapoder en la Sociedad Red. Los Medios y la Política. *Telos*, 74(1), pp. 13-22.

CASTELLS, M., 2001. *La Galaxia Internet*. 1 edn. España-Madrid: Brosmac, S. L.

CATALÀ, J., 2010. *La imagen interfaz: Representación audiovisual y conocimiento en la era de la complejidad*. 1 edn. España-Bilbao: Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea.

CEBRIÁN HERREROS, M., 2008. La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14(1), pp. 345-361.

CERVANTES BARBA, C., 1995. ¿De qué se constituye el habitus en la práctica periodística? *Comunicación y Sociedad*, (24), pp. 97-125.

CHOMSKY, N., 2011, Noam Chomsky y las 10 Estrategias de Manipulación Mediática [Revista Comunicar]. En <https://goo.gl/GFQoYw> [Agosto 30, 2016].

CIRJANIC, J.N., 2015. ¿Es posible una narrativa en la fotografía social? *Razón y palabra*, 1(90), pp. 419-436.

CODINA, L., 1996. La prensa electrónica en Internet y el futuro de los medios de comunicación. *Information World en Español (IWE)*, 1(9), pp. 1-9.

COLE, J.T. y GREER, J.D., 2013. Audience Response to Brand Journalism The Effect of Frame, Source, and Involvement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(4), pp. 1-18.

COMBA, S., TOLEDO, E., CARRERAS, M.I., CASAL, L., DUYOS, L. y STRA, S., 2012. Algunas consideraciones sobre las prácticas de comunicación, consumo y producción cultural en los nuevos medios en jóvenes rosarinos. *Austral Comunicación*, 1(1), pp. 41-63.

CÓRDOVA PEREYRA, V.M., 2010. Generación de sentido en la cultura. *Synthesis*, 56(4), pp. 22-25.

COROMINAS, M., 2007. Producción periodística: tendencias contemporáneas. *Informe de la comunicación en Cataluña 2005-2006*, 4(1), pp. 303-307.

CRIADO, E., 2009, Habitus [Publicación Electrónica de la Universidad Complutense]. En <https://goo.gl/avKf03> [Marzo 9, 2017].

DEL RÍO, O., 2011. El proceso de investigación: Etapas y planificación de la investigación en comunicación. *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. 1 edn. España-Barcelona: Gedisa, pp. 67-93.

DEUZE, M., 2003. The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New media & society*, 5(2), pp. 203-230.

DÍAZ NOSTY, B., 2010, La prensa en Europa. Informe [Asociación de Periodistas Europeos (APE)]. En <https://goo.gl/LXFojh> [Octubre 31, 2016].

EDO, C., 2001. El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7(1), pp. 79-94.

FONDEVILA GASCÓN, J.F., 2009. Relación entre multimedialidad, hipertextualidad e interactividad en la prensa digital española: análisis empírico, *Congreso Internacional "Sociedad Digital"*, Oct 26, 2009, UCM, pp. 1-14.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA, 2001. *La sociedad de la información en España. Perspectiva 2001-2005*. 1. España-Madrid: Fundación Telefónica.

GOLDING, P. y MURDOCK, G., 2015. Pobreza informativa y desigualdad política: La ciudadanía en la era de las comunicaciones privatizadas. *Comunicación y Sociedad*, 0(9), pp. 10.

GONZÁLEZ, D. y MARCOS, M., 2013. Responsive web design: diseño multidispositivo para mejorar la experiencia de usuario. *BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, 36(31), pp. 10.

GONZÁLEZ, J., 2013, Análisis de las Imágenes Audiovisuales. En <https://goo.gl/4vmLek> [Septiembre 16, 2016].

GUALLAR, J., 2011. Documentación fotográfica en la prensa. Casos de El País, El Periódico y La Vanguardia. *El profesional de la información*, 20(4), pp. 392-398.

GUALLAR, J., ROVIRA, C. y RUIZ, S., 2010. Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *El Profesional de la Información*, 19(6), pp. 620-631.

GUTIÉRREZ VIDRIO, S., 2010. Discurso periodístico: una propuesta analítica. *Comunicación y sociedad*, (4), pp. 169-198.

HALLIN, D. y MANCINI, P., 2004. *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. 1 edn. USA-New York: The Press Syndicate of the University of Cambridge.

HASSAN MONTERO, Y., 2015, Experiencia de Usuario: Principios y Métodos [Yusef Hassan Montero]. En <https://goo.gl/emhvaU> [Noviembre 10, 2016].

JENKINS, H., 2006. *Convergence Culture*. 2 edn. España-Barcelona: Paidós.

JIMÉNEZ, G.L., 2014. El procesos de desintermediación comunicativa. *Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho*, 1(7), pp. 69-91.

JORDÁN, V., GALPERIN, H. y PERES, W., 2013. *Banda Ancha en América Latina*. 1 edn. Chile-Santiago de Chile: Naciones Unidas.

KEMP, S., 2016. *Digital in 2016: We Are Social's*. UK-London: We Are Social.

LIU, C., WHITE, R.W. y DUMAIS, S., 2010. Understanding Web Browsing Behaviors Through Weibull Analysis of Dwell Time, *Research and development in information retrieval 2010*, ACM, pp. 379-386.

LÓPEZ DEL RAMO, J., 2010a. Configuración y contextualización de las galerías fotográficas en los diarios on-line. Propuesta de analítica aplicada. *El profesional de la información*, 19(5), pp. 469-475.

- LÓPEZ DEL RAMO, J., 2010b. El tratamiento fotoperiodístico en las portadas de los diarios digitales. Propuesta y aplicación de un modelo de análisis. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 11, pp. 77-99.
- LOVATO, A., 2014. Del periodismo multimedia al periodismo transmedia. En: F. IRIGARAY y A. LOVATO, eds, *Producciones transmedia de no ficción*. 1 edn. Argentina-Rosario: Universidad Nacional de Rosario, pp. 33-52.
- LUNDBERG, K., 2012. *¿Amigo o enemigo? Wikileaks y The Guardian*. 1 edn. USA-New York: Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia.
- MARTÍN SERRANO, M., 1984. Las funciones sociales que cumplen los medios de comunicación de masas. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 9, pp. 199-207.
- MARTÍN-BARBERO, J., 2002. Pistas para entre-ver medios y mediaciones. *Signo y pensamiento*, 21(41), pp. 13-20.
- MARTÍNEZ, I.J. y AGUADO, J.M., 2010. Construyendo la cuarta pantalla: percepciones de los actores productivos del sector de las comunicaciones móvil. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 1(83), pp. 62-71.
- MARTÍNEZ, I.J. y AGUADO, J.M., 2006. El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 15(20), pp. 319-343.
- MASIP, P., 2010. El vídeo en los cibermedios: algunas certezas y muchas dudas. *Anuario ThinkEPI*, 4(1), pp. 180-185.
- MASIP, P., DÍAZ-NOCI, J., DOMINGO, D., MICÓ-SANZ, J. y SALAVERRÍA, R., 2010. Investigación Internacional Sobre Ciberperiodismo: Hipertexto, Interactividad, Multimedia y Convergencia. *El Profesional de la Información*, 19(6), pp. 568-576.
- MASIP, P., MICÓ, J.L. y MESO, K., 2012. Periodismo multimedia en España: análisis de los contenidos multimedia en la prensa digital, *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació*, Mar, 2012 2012, Universitat Rovira i Virgili, pp. 53-54.
- MASSONI, S., 2012. Crónica de la comunicación en un mundo fluido. *FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora*, 16, pp. 69-85.
- MORENO, I., 2002. *Musas y nuevas tecnologías, el relato hipermedia*. España-Barcelona: Paidós.
- MORÍN, E., 2004. La epistemología de la complejidad. *Gazeta de Antropologia · Revista de antropologia cultural*, 20, pp. 43-77.
- MORLESÍN, J.A., 2014. La puerta de entrada al libro electrónico. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, 2, pp. 66-75.
- MUÑOZ, R.M., 2008. La narrativa hipermedia: los relatos del siglo XXI. En: T. LÓPEZ PELLISA y F. MORENO SERRANO, eds, *Ensayos sobre ciencia ficción y literatura fantástica: 1er Congreso Internacional de Literatura Fantástica y Ciencia Ficción*. España-Madrid: Universidad Carlos III, pp. 912-921.
- ORTIZ, M.Á., 2005. Televisión, globalización y cambio social. *Comunicar*, 1(25), pp. 79-85.

PASTOR SÁNCHEZ, J.A., 2010. Bases para un Diseño Web Integral a través de la convergencia de la Accesibilidad, Usabilidad y Arquitectura de la Información. *Scire: representación y organización del conocimiento*, 16(1), pp. 65-80.

PELTZER, G., 1991. *Periodismo iconográfico*. 1 edn. España-Madrid: Ediciones Rialp.

PEREIRA, M.D.C., 2005. Cine y Educación social. *Revista de educación*, 1(338), pp. 205-228.

PÉREZ-MONTORO, M., 2010. Arquitectura de la información en entornos web. *El Profesional de la Información*, 19(4), pp. 333-338.

PIÑUEL R., J.L., 2002. Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3(1), pp. 1-42.

PISCITELLI, A., 2006. Nativos e inmigrantes digitales: ¿brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos juntas y más aún? *Revista mexicana de investigación educativa*, 11(28), pp. 179-185.

PRENSKY, M., 2012. *From digital natives to digital wisdom: Hopeful essays for 21st century learning*. 1 edn. USA-California: Corwin Press.

PROYECTO MEDIA, 2007, Prensa industrial del Reino Unido. En <https://goo.gl/gqOHC7> [Octubre 31, 2016].

RAIMONDO, N., 2012. El vínculo diario/lector en la prensa online: captar a la audiencia o seguir sus desplazamientos. En: F. IRIGARAY, D. CEBALLOS y M. MANNA, eds, *Webperiodismo en un Ecosistema Líquido*. 1 edn. Argentina: Foro de Periodismo Digital, pp. 145-158.

RICOEUR, P., 2006. La vida: un relato en busca de narrador. *Ágora — Papeles de Filosofía*, 25(2), pp. 9-22.

RICOEUR, P., 2003. *Teoría de la interpretación. Discurso y excedente de sentido*. 5 edn. México-México D.F.: Siglo XXI.

RNW, 2009. *Zygmunt Bauman: la crítica como llamado al cambio*. [UK-Leeds: Radio Nederland]. En <https://goo.gl/BlhCSr> [Agosto 27, 2016]

RODRÍGUEZ, C., 2010. De medios alternativos a medios ciudadanos: trayectoria teórica de un término. *Folios, revista de la Facultad de Comunicaciones*, 1(21), pp. 13-25.

ROJAS, E., POVEDA, L. y GRIMBLATT, N., 2016. *Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016*. Chile-Santiago de Chile: Naciones Unidas.

RUANO LÓPEZ, S. y TRABADELA ROBLES, J., 2013. La TV a través de internet móvil: personalización y consumo. En: F. SEGADO BOJ y B. LLOVES SOBRADO, eds, *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. 1 edn. España-Logroño: Universidad Internacional de La Rioja, pp. 1-12.

SALAVERRÍA, R., 2016. *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. 1 edn. España-Madrid: Ariel.

SALAVERRÍA, R., 2008. La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas. En: G. LÓPEZ GARCÍA, ed, *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs, 2008*, España-Valencia: Universitat de València, pp. 15-34.

SALAVERRÍA, R., 2005. Hipertexto periodístico: mito y realidad. En: P. MASIP y J. ROM, eds, *La utopia digital en els mitjans de comunicació: dels discursos als fets. Un balanç*. 1 edn.

España-Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull, Barcelona, pp. 517-524.

SALAVERRÍA, R. y GARCÍA-AVILÉS, J.A., 2008. La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos: Revista digital de comunicación*, 9(23), pp. 31-47.

SÁNCHEZ, D.A., 2007. El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. *Revista Lasallista de investigación*, 4(1), pp. 67-73.

SÁNCHEZ, J.M., MARCOS, J.C. y VILLEGAS, R., 2007. Los recursos fotográficos en los periódicos digitales: valores de la fotografía digital. *Ibersid: revista de sistemas de información y documentación*, 1, pp. 211-218.

SANDOVAL, M.T., 2003. Géneros informativos: la noticia. En: R. SALAVERRÍA y J. DÍAZ NOCI, eds, *Manual de redacción ciberperiodística*. 1 edn. España-Barcelona: Ariel, pp. 425-448.

SARTORI, G., 1998. *Homo videns: la sociedad teledirigida*. 2 edn. Argentina-Buenos Aires: Taurus.

SONTAG, S., 2006. *Sobre la fotografía*. 1 edn. México-México D.F.: Alfaguara.

STEIMBERG, O., 1991. *Semiótica de los medios masivos*. 1 edn. Argentina-Buenos Aires: Ediciones Culturales Argentinas.

TEJEDOR, S., 2008. Ciberperiodismo y universidad: diagnósticos y retos de la enseñanza del periodismo on-line. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 25(36), pp. 25-39.

TREJO DELARBRE, R., 2006. *Viviendo en el Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos*. 1 edn. España-Barcelona: Gedisa.

VACAS AGUILAR, F., 2007. Telefonía móvil: la cuarta ventana. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 23(1), pp. 199-217.

VARELA, J., 2011. Perspectivas y Retos. Periodismo Mutante. *Telos*, 86(1), pp. 107-110.

VELASCO, P., 2013. Valores estéticos e informativos en el fotoperiodismo: algunas tendencias en las representaciones del dolor. En <https://goo.gl/2aP6vy> [Octubre 15, 2016].

WATLINGTON, L., MARTÍNEZ, L., AGOSTO MALDONADO, L. y SOTO, R., 2013. *Guía de Periodismo en la Era Digital*. USA-Washington: International Center for Journalists.

YOUTUBE, 2016, Informe de YouTube sobre los Juegos Olímpicos [YouTube]. En <https://goo.gl/ejkU6U> [Enero 28, 2017].

YUNQUERA NIETO, J., 2015. Tabletas y smartphones. El diseño editorial obligado a adaptarse a los nuevos soportes informativos digitales. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (9), pp. 133-155.

YUSTE, B., 2015. Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, (108), pp. 179-191.

ZAMORANO, A., 2012. Teorías del caos y lingüística: aproximación caológica a la comunicación verbal humana. *Signa*, 21, pp. 679-705.

A. APÉNDICE

Tabla 7.1: Fecha de observación, muestras y casos

	The Guardian	El País	El Universo	Total
04-Enero-16	12	11	13	36
13-Enero-16	12	10	12	34
22-Enero-16	12	15	16	43
09-Febrero-16	12	13	12	37
18-Febrero-16	12	17	11	40
27-Febrero-16	12	17	12	41
02-Marzo-16	9	14	11	34
11-Marzo-16	12	15	10	37
20-Marzo-16	12	15	13	40
07-Abril-16	8	10	13	31
12-Abril-16	12	10	10	32
25-Abril-16	12	7	13	32
06-Mayo-16	12	9	15	36
16-Mayo-16	12	8	14	34
26-Mayo-16	12	0	0	12
27-Mayo-16	0	10	12	22
04-Junio-16	12	12	15	39
15-Junio-16	12	12	10	34
22-Junio-16	12	12	13	37
10-Julio-16	12	10	12	34
19-Julio-16	12	8	0	20
21-Julio-16	0	0	10	10
28-Julio-16	12	10	0	22
30-Julio-16	0	0	12	12
08-Agosto-16	12	10	0	22
11-Agosto-16	0	0	14	14
17-Agosto-16	13	6	11	30
26-Agosto-16	12	8	12	32
06-Septiembre-16	12	10	11	33
15-Septiembre-16	12	11	12	35
24-Septiembre-16	12	10	10	32
12-Octubre-16	8	8	11	27
14-Octubre-16	9	10	20	39
16-Octubre-16	8	11	14	33
18-Octubre-16	9	10	16	35
20-Octubre-16	10	11	12	33
22-Octubre-16	11	13	10	34
24-Octubre-16	9	9	18	36
26-Octubre-16	9	10	12	31
28-Octubre-16	8	8	14	30
30-Octubre-16	12	12	12	36
01-Noviembre-16	9	11	12	32
03-Noviembre-16	9	11	13	33
05-Noviembre-16	13	11	16	40
07-Noviembre-16	8	10	12	30
09-Noviembre-16	12	14	12	38
02-Diciembre-16	14	12	13	39
11-Diciembre-16	14	10	13	37
19-Diciembre-16	9	15	11	35
Total	499	496	570	1565

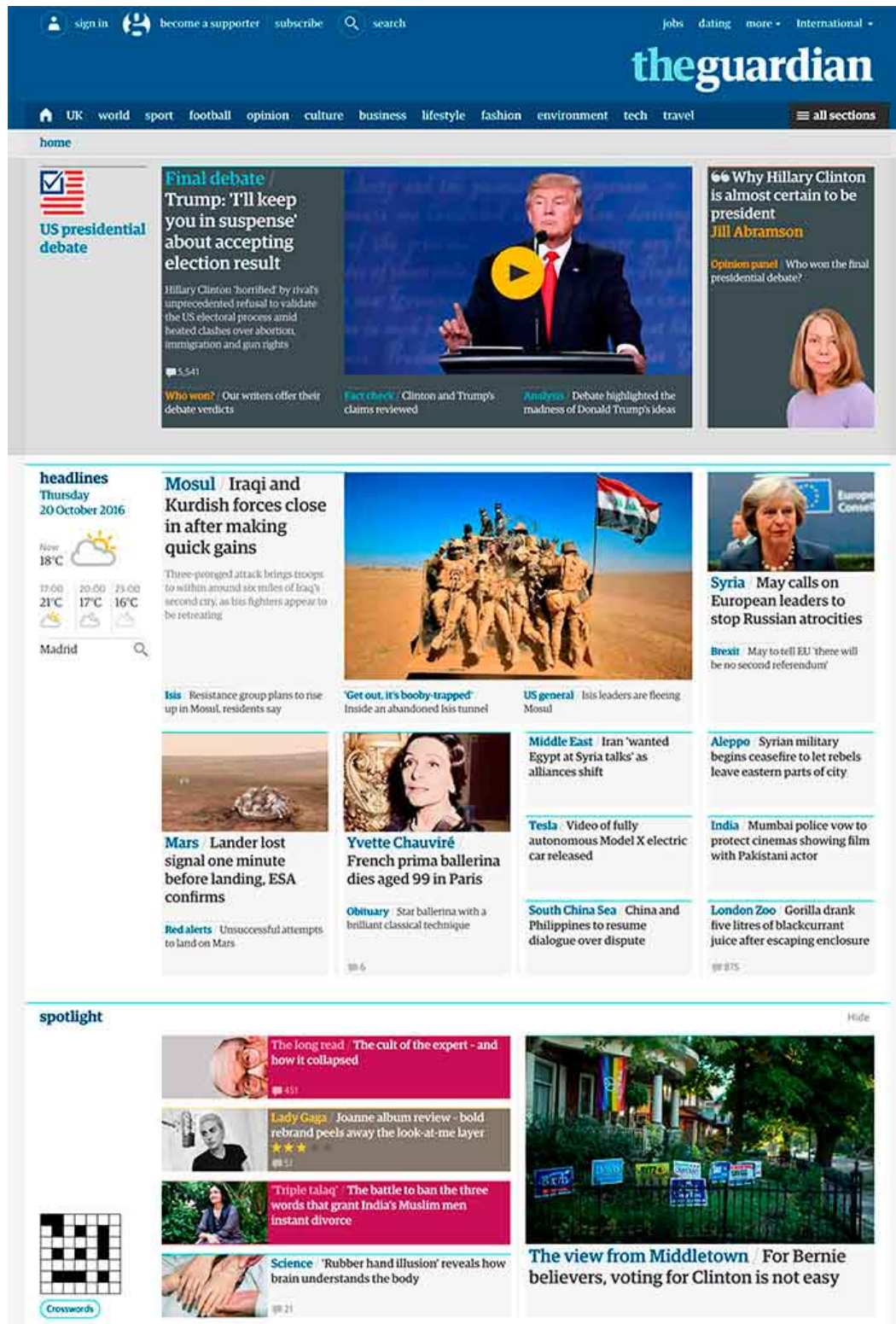
Fuente: elaboración propia a partir de estudio

Tabla 7.2: Conformación del dataset

	Nombre	Tipo	Etiqueta	Valores	Perdidos
1	IDcaso	Númerico	Número de caso analizado	Ninguno	Ninguno
2	IDobjeto	Númerico	Número de objeto analizado	Ninguno	Ninguno
3	Fecha	Fecha	Muestra: fecha de realización	Ninguno	Ninguno
4	Nombre	Cadena		Ninguno	Ninguno
5	URL	Cadena		Ninguno	Ninguno
6	Cibermedio	Númerico	Muestra: cibermedio analizado	{1, The Gua...	Ninguno
7	Imagen	Númerico	Tipo de objeto	{1, Fotograf...	Ninguno
8	Cantidad	Númerico	Muestra: ganchos analizados por cibermedio	{1, 8 Ganch...	Ninguno
9	Relación	Númerico	Gancho: relación titular – fotografía	{1, Ilustra}...	Ninguno
10	Fotograncho	Númerico	Gancho: fotograncho en portada	{1, Gancho}...	Ninguno
11	Tamaño	Númerico	Gancho: tamaño de la fotografía en píxeles	{1, Hasta 30...	Ninguno
12	Orientación	Númerico	Gancho: la orientación de la fotografía	{1, Horizont...	Ninguno
13	Formato	Númerico	Gancho: el formato de la fotografía	{1, jpg}...	Ninguno
14	Titular	Númerico	Gancho: incluye un titular	{1, Si}...	Ninguno
15	Temática	Númerico	Gancho: incluye una orientación temática	{1, Si}...	Ninguno
16	Extracto	Númerico	Gancho: incluye extracto	{1, Si}...	Ninguno
17	Destino	Númerico	Gancho: Los eventos se ejecutan en el contenedor de origen	{1, Si}...	Ninguno
18	Enlace	Númerico	Gancho: tipología del contenido enlazado	{1, Especial ...	Ninguno
19	Género	Númerico	Fotografía: tipología	{1, Informat...	Ninguno
20	Ubicación	Númerico	Fotografía: ubicación	{1, Portada}...	Ninguno
21	Pie	Númerico	Fotografía: incluye pie de foto	{1, Pie expli...	Ninguno
22	Autor	Númerico	Fotografía: incluye autor	{1, Autor}...	Ninguno
23	Estado	Númerico	Fotografía: incluye rollover	{1, Rollover}...	Ninguno
24	Textoalt	Númerico	Fotografía: incluye texto alt	{1, Texto Al...	Ninguno
25	Ícono	Númerico	Fotografía: incluye ícono guía acorde al tipo de contenido	{1, Ícono}...	Ninguno
26	Evento	Númerico	Fotografía: evento o interactividad contenida	{1, Enlace}...	Ninguno
27	Visualización	Númerico	Fotografía: contenedor en el que se ejecuta el evento	{1, Faceboo...	Ninguno
28	Tipología	Númerico	Nota informativa: tipología	{1, Ambient...	Ninguno
29	Multimedia	Númerico	Nota informativa: número de objetos multimedia contenidos	{1, 1 Objeto...	Ninguno
30	Textuales	Númerico	Nota informativa: incluye objetos textuales	{1, Textuale...	Ninguno
31	Sonoros	Númerico	Nota informativa: incluye objetos sonoros	{1, Sonoros}...	Ninguno
32	Visuales	Númerico	Nota informativa: incluye objetos visuales	{1, Visuales...	Ninguno
33	Audiovisuales	Númerico	Nota informativa: incluye objetos audiovisuales	{1, Audiovis...	Ninguno
34	Hipertextua...	Númerico	Nota informativa: incluye enlaces en su desarrollo	{1, Enlaces}...	Ninguno
35	Redes	Númerico	Nota informativa: los objetos se pueden compartir	{1, Permite ...	Ninguno

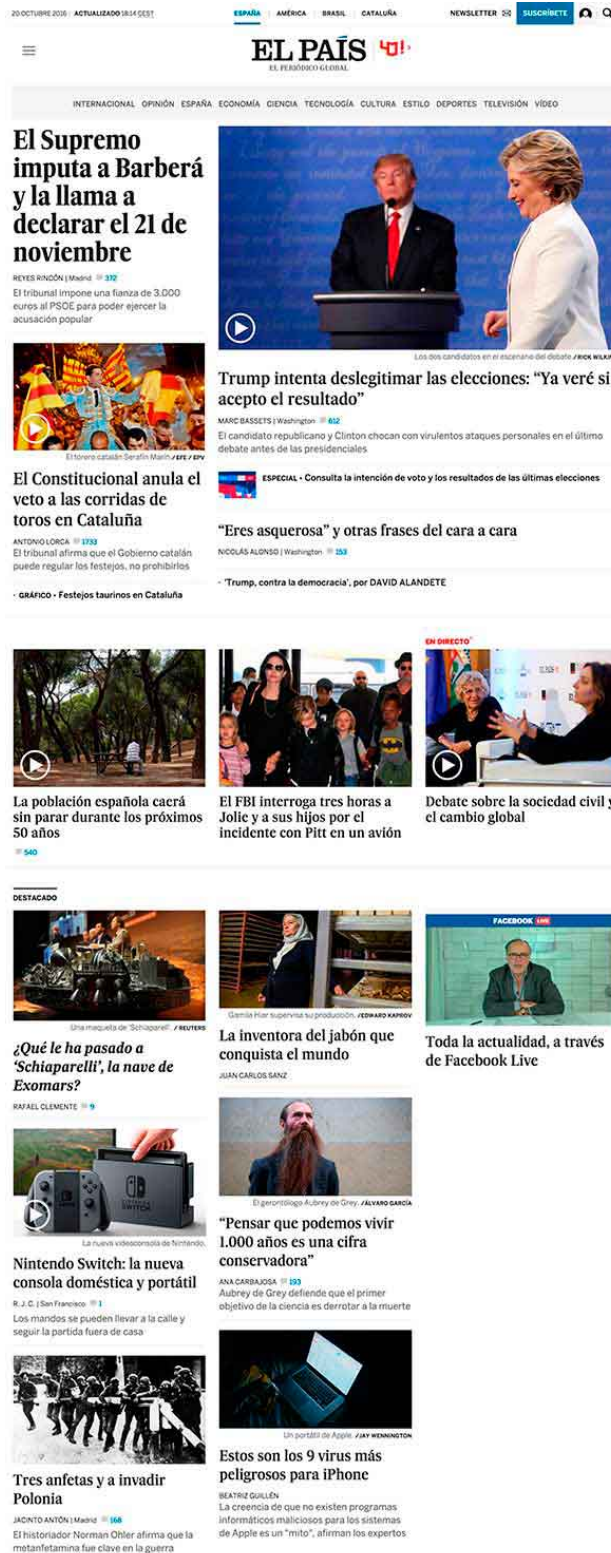
Fuente: elaboración propia a partir de estudio

Figura 7.1: Módulos observados: The Guardian (representación)



Fuente: elaboración propia a partir de estudio

Figura 7.2: Módulos observados: El País (representación)



Fuente: elaboración propia a partir de estudio

Figura 7.3: Módulos observados: El Universo (representación)

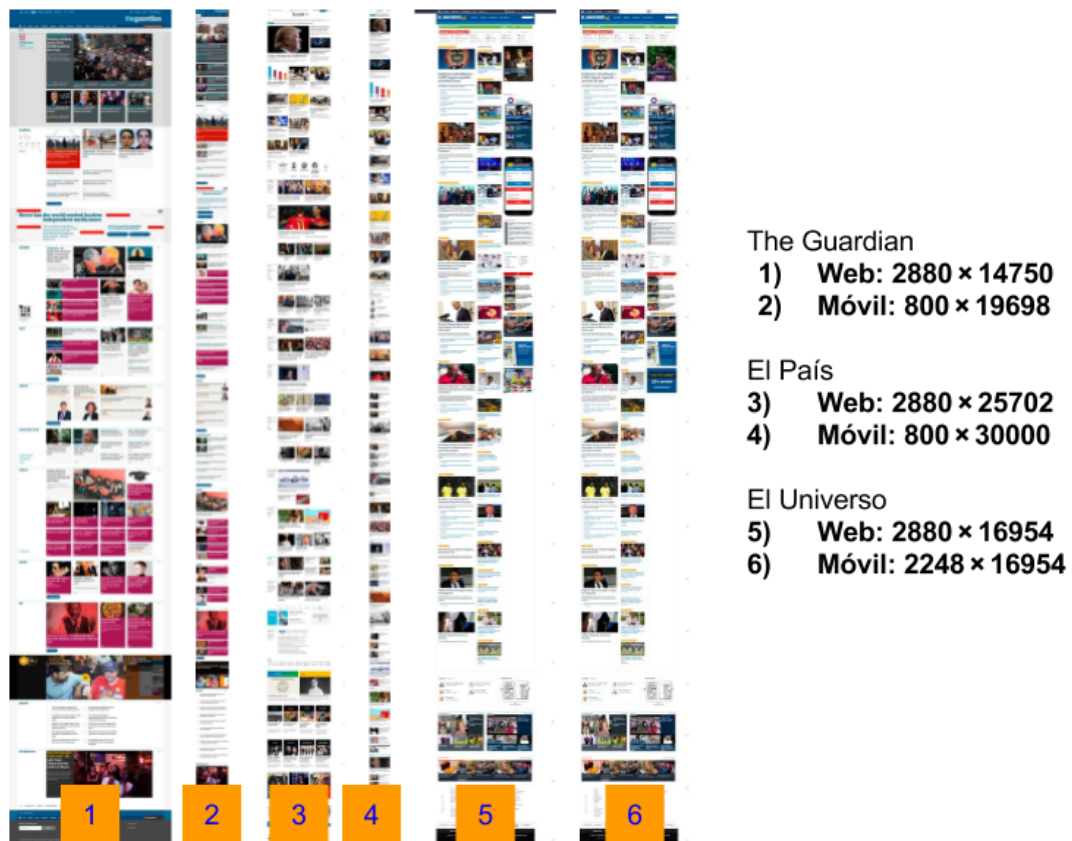
The screenshot displays the El Universo website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'La Revista', 'Doctor Trome', 'Full Clasificados', 'El Club', 'Radio city', and a 'Versión Móvil' button. Below this is a header with the site's name 'EL UNIVERSO' and a search bar. The main content area is divided into several sections:

- RESULTADOS DE LA FECHA:** A table showing football match results for various teams like Mushus Runa, Fúcsia Amarilla, and others.
- SERIE A, SERIE B, ELIMINATORIAS:** Sections for different football leagues and tournaments.
- Noticias:** A grid of news articles with headlines and images. Examples include:
 - 'Ecuador venderá los tres helicópteros Dhruv que le quedan'
 - 'Kaviedes "no estuvo internado" en clínica de rehabilitación'
 - 'El número de ecuatorianos que se divorcian en España creció un 5,7% en 2015'
 - 'Gobierno solo ayuda a Emelec y Barcelona'
 - 'Hillary Clinton avista la puerta de la Casa Blanca'
- Opinion:** A section for opinion pieces, such as 'Alfaro Moreno advierte a los árbitros: "Estamos en estado de guerra"'.
- Deportes:** A section for sports news, including '120 procesados hay por traficar tierras; se ha detenido a 7' and 'Audencia definirá medidas para sentenciado en caso María Victoria'.
- Vida y Estilo:** A section for lifestyle and culture, featuring articles like 'Segundo reconocimiento para Lenin Moreno' and 'No avanza venta de medios de comunicación incautados'.

The sidebar on the right contains a search bar, social media links, and a list of recent articles.

Fuente: elaboración propia a partir de estudio

Figura 7.4: Comparativa de dimensiones de cibermedios (web - móvil)



Fuente: elaboración propia a partir de estudio